revista del

consumidor

informa, capacita y orienta

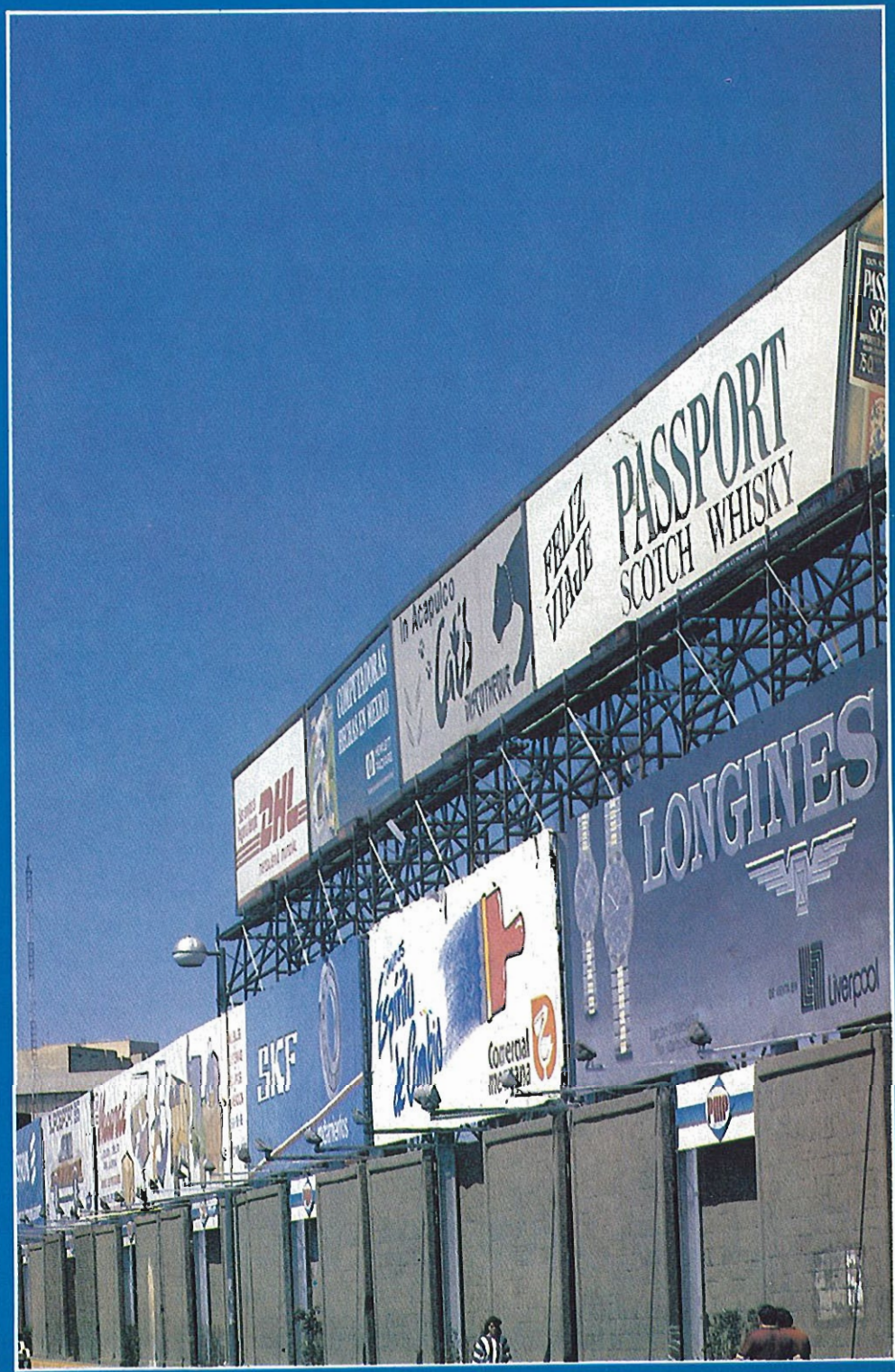
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR / NUMERO 122 / ABRIL DE 1987

250 PESOS

¡Vaya espectáculo en la vía pública!

Nombres extranjeros a productos mexicanos

La tentación electrónica a la conquista infantil



¡El colmo!

Si de esta forma se anuncian algunos comercios, es porque seguramente hay en México quién los entienda. A esa población también nos dirigimos nosotros, en el idioma que creemos piensan los que hicieron este anuncio.

We're mexicans, yo know.*

Worried about the constant transculturation that we have to endure, we've decided that we'll sell no more burgers. Why should we sell them?, when we have our national symbol: the 'taco'.

We are aware of our traditions, our culture (at least we are aware we can't compete with the big company, Mc...). So we definetely support our national food.

Of course we've been very careful not to make just any 'taco', no. The most selected imported ingredients are part of our specially prepared 'super tacos'.

So, have a treat with our 'tacos, drinks and friends'. Out the 'fuchi' burgers and welcome the 'super tacos'. We are mexicans after all, aren't we?

*NOTA: Para aquellos que no son tan "mexicans", ahí les va la traducción.

Preocupados por la constante transculturación que tenemos que soportar, hemos decididio que ya no venderemos hamburguesas. ¿Por qué venderlas si tenemos nuestro símbolo nacional: el taco?

Tenemos conciencia de nuestra tradición, de nuestra cultura (al menos de que no podemos competir con la gran compañía Mc...). Así que hemos decidido apoyar a la cocina nacional. Claro, hemos sido cuidadosos para no preparar cualquier taco. Los más selectos ingredientes importados forman parte de nuestros "super tacos" especiales.

Así que venga a divertirse con nosotros "tacos, tragos y amigos". Mueran las hamburguesas "fuchi" bienvenidos los "super tacos". Después de todo somos mexicanos ¿o no?

No pos sí.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE B.

Dirección Técnica
SALVADOR DE LARA RANGEL

Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR

Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA

Dirección de Administración y Finanzas
MANUEL GALVAN ZUART

Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
ARACELI MORENO ACOSTA

Estudios Técnicos
LUIS JUAREZ SUAREZ

Promoción
RODOLFO F. PEÑA VILLANUEVA

Producción Audiovisual y Editorial
JOSE LUIS GARCIA NAJERA

Administración y Finanzas
JAVIER ESCALERA LEANDRO

DELEGACIONES

Chihuahua
VICTOR MANUEL BARRIGUETE

Coahuila
MARCELA GOMEZ WULSCHNER

Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES

Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA

Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME

Hidalgo
ESTEBAN G. CHAPA ZAMORA

Jalisco
JUAN GARCIA CASTILLO

Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS

Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ

Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO

Sonora
RAYMUNDO ESCAMILLA DIAZ

Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA

Tlaxcala
IVONNE BUENTELLO REBOLLO

Veracruz
JULIO CESAR SOSA MIROS

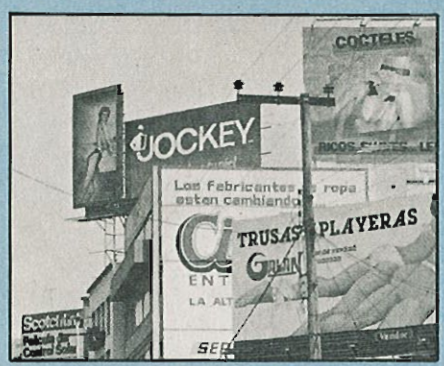
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Sumario

Editorial 2

Anuncios espectaculares: 3

- **¡Vaya espectáculo!**
- **Anuncios vemos... Violaciones denunciemos**
- **Urgen modificaciones al Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal**
- **Límites a los Anuncios Espectaculares**



Publicidad infantil: 9

A la conquista de los amiguitos
Algunos de los trucos que usa la publicidad infantil para que los niños imiten y memoricen lo que ven en televisión.

¿Beneficio comercial o ataque al idioma español que hablamos en México? 12
Drástico cambio al reglamento de patentes y marcas. Ahora ya los productos mexicanos son bautizados con nombres extranjeros para facilitar su comercialización.

Competencia gaseosa 16
¿Qué hay detrás de la lucha, por conquistar el mercado, entre los dos gigantes del refresco de cola?

Las instituciones mexicanas a la vanguardia entre las asociaciones de consumidores 18
Entrevista a la Lic. Clara Jusidman sobre el reconocimiento en América Latina y el Caribe a la labor mexicana en defensa de los consumidores.

Mitos y verdades acerca de la espirulina 21
Esta alga posee propiedades excepcionales y poco difundidas, su utilización puede rastrearse hasta los antiguos mexicanos.

TRO: fórmula milagrosa para salvar vidas 25
Un suero que es fundamental en la lucha contra la deshidratación infantil

Juguetes educativos 28
¿Qué características debe tener un juguete para que sea bien aprovechado por el niño? El juego es una forma de aprendizaje.

Que no le cuenten cuentos 32
Comentarios respecto a anuncios que violan los reglamentos de publicidad

Las andanzas de los precios durante febrero 33

Noticias sobre consumo 37

La cocina tradicional 39
Veracruz y su cocina

Consejo Editorial: Clara Jusidman de B.; Martha Susana Ruíz de Saravia; Griselda Arista Quezada; Rodolfo Peña Villanueva; Luis Juárez Suárez; Araceli Moreno Acosta. **Subdirección de Producción:** José L. García Nájera. **Jefatura de Publicaciones y Editor:** Horacio García Fernández. **Jefe de reporteros:** Guillermo Sarquis F. **Jefe de Redacción:** Patricio Avitia: **Suplemento "El Brinco":** Marie Puga. **Diseño:** Roberto Sayavedra; **Formación:** Juan del Olmo; **Reporteros:** Mario A. Caballero, Amalia Beltrán E.; Charlotte Bradley; Marta Sandra García; Oscar Romero Rojas; Eduardo Aguilar; Juan Ramón Zabalegui; **Formación e ilustración del Brinco:** Ma. Dolores Ramírez, Mónica Miranda V.; **Fotógrafos:** Fernando Rojas; Gustavo A. Carrillo V.; Héctor Reynoso.; Elizabeth Garci.

APOYO DE LOS DEPARTAMENTOS: Análisis sobre Comunicación: José Chan Escalante. **Comunicación y Diseño Gráfico:** J. Gabriel Castro R. **Información y Orientación Directa:** Gregorio Alanís Pardiñas. **Derechos del Consumidor:** Héctor I. Mejía Alvarado. **Documentación e Información:** Francisco Jiménez Rojano. **Educación para el Consumo:** Lic. Blanca Pastor Téllez. **Bioquímica:** Ana Ma. C. de Haqueht. **Alimentación y Nutrición:** Ivonne Shoucair. **Estudios Económicos:** Víctor Santillán Meneses. **Seguimiento y Análisis del Consumo:** José Manjarrez Medina. **Ingeniería:** Eduardo Martínez Pacheco.

Editorial

En la Ciudad de México la reciente proliferación de los llamados anuncios espectaculares, ha motivado protestas de parte de representantes de distintos sectores de la sociedad. Conocidos periodistas han expresado su disgusto, incluso, un grupo de legisladores ha propuesto la revisión de la normatividad que rige este tipo de publicidad. Sin embargo, los anuncios espectaculares continúan apareciendo impunemente en sitios prohibidos por el reglamento que regula su colocación; ello en relación directa al aumento de los costos de otros medios publicitarios.

Varias razones exigen de una acción inmediata de las autoridades responsables en la materia, así como del Consejo Nacional de la Publicidad.

Llama la atención la gran cantidad de anuncios con expresiones en idioma inglés, no sólo de la marca, sino de frases adicionales. Si somos el país de habla hispana más poblado. Si nuestro idioma expresa plenamente nuestra realidad y pensamiento, si el español es, en gran medida, nuestra identidad cultural por qué permitimos, como sociedad, el uso indiscriminado de extranjerismos. Tal vez sea necesario convocar nuevamente a una Comisión de Defensa del Español.

A nuestro paso encontramos paredes completamente pintadas de rojo, verde, amarillo, azul. Los anuncios tan prohibidos en las colindancias de los inmuebles que alcanzan 6, 8 y hasta 10 pisos, son desde hace unos meses una nueva agresión a los habitantes de la ciudad y al paisaje urbano. Muchos de ellos están siendo colocados en los márgenes de vías de circulación continua como son el Anillo Periférico y el viaducto Miguel Alemán, situación expresamente sancionada en el reglamento.

En esta confusión de imágenes destaca la de la mujer o la idea del placer sexual como medio de persuasión que induce a la compra del producto anunciado. Se abusa de la figura femenina y con frecuencia se le denigra en anuncios como los de Calvin Klein, Guess, Trueno, Du Barry, Express, Glamour y un sinnúmero de marcas de pantalones de mezclilla y de ropa interior.

El Instituto Nacional del Consumidor se pregunta si las leyes y reglamentos que regulan esta publicidad son desconocidos para las compañías que manejan este tipo de anuncios, si existe negligencia en su control o si nos enfrentamos a insuficiencias en el marco reglamentario que demandan de una acción correctiva urgente, con la intervención del poder legislativo.

¡Vaya espectáculo!

Guillermo Sarquis F.

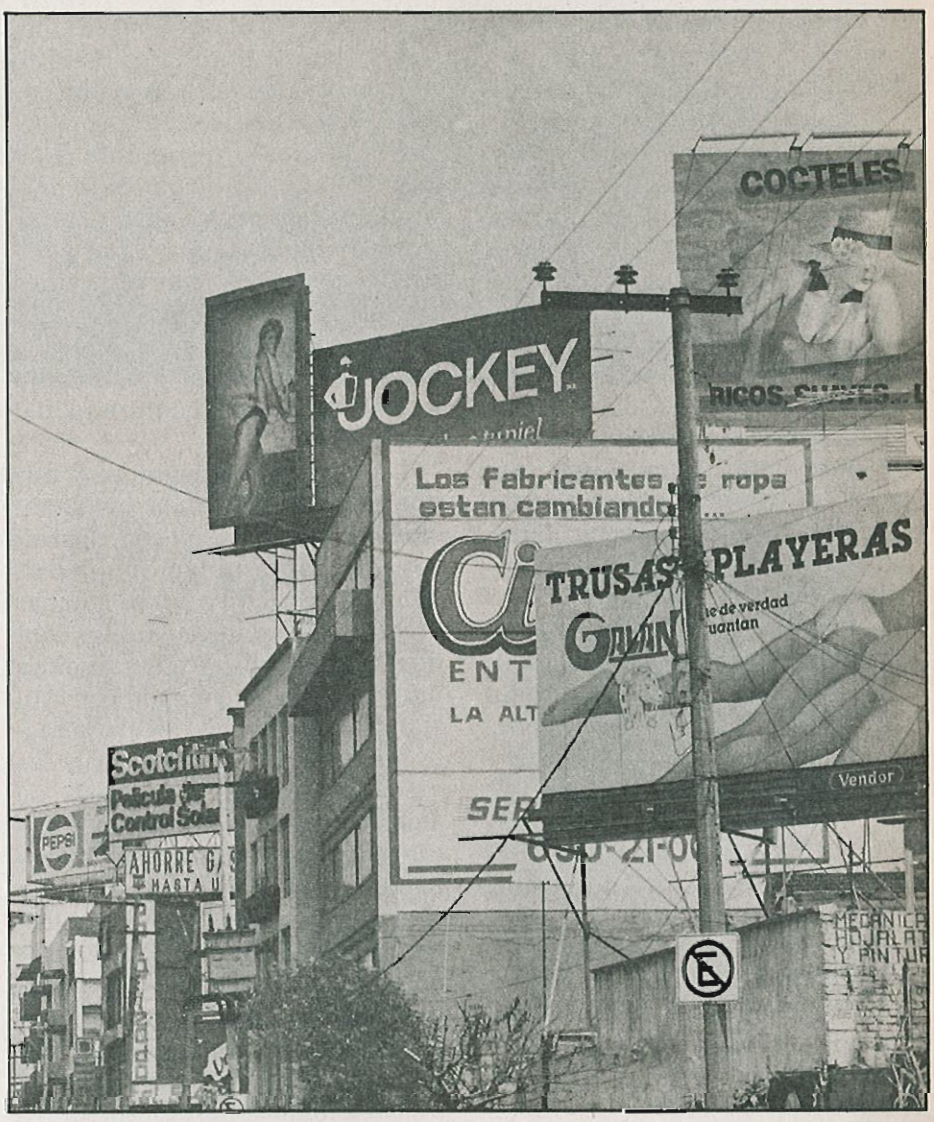
En la ciudad de México, como en todas las grandes ciudades del mundo, los habitantes estamos expuestos a un constante bombardeo publicitario a través de los diferentes medios de comunicación. Los anuncios —como es bien sabido— pretenden convencernos de comprar una serie de productos, con frecuencia innecesarios, o de contratar algún tipo de servicio.

Cuando escuchamos la palabra publicidad, de inmediato la asociamos con televisión, radio o revistas, pero resulta difícil reconocer el artificio de este tipo de publicidad que no sólo entra a nuestras casas sino que nos asalta en cualquier parte de la ciudad por donde acostumbramos pasar para ir al trabajo o en los lugares que visitamos para buscar la distracción de un paseo. Nos referimos a los anuncios espectaculares o de vía pública, que cada día nos invaden más y se incorporan al medio ambiente, saturando algunas partes de nuestra ciudad con toda clase de imágenes.

En efecto, es tan común ver sobre las azoteas de los edificios —grandes y pequeños— enormes anuncios, que casi sin sentirlo llaman nuestra atención cada vez que salimos a la calle o nos asomamos a la ventana de nuestra casa u oficina.

Es poca la reflexión que se hace sobre este tipo de publicidad.

Mientras en la calle, entre smog, embotellamientos y ruidos de cláxon, que nos hace enfrentar a la realidad de abrirnos paso entre las multitudes para llegar a nuestro destino, unos metros más arriba, "entre las nubes", existe una madeja publicitaria que nos invita a beber, fumar, vestir la ropa de moda, poner nuestros ahorros en manos de instituciones bancarias, o, en su defecto, gastarlos comprando computadores y equipos de sonido.



Es verdaderamente sorprendente que la publicidad, no conforme con entrar a nuestros hogares a través de la T.V. y la radio, con el objeto de manipular el deseo de compra de los productos que anuncia, nos imponga también sus mensajes en la vía pública.

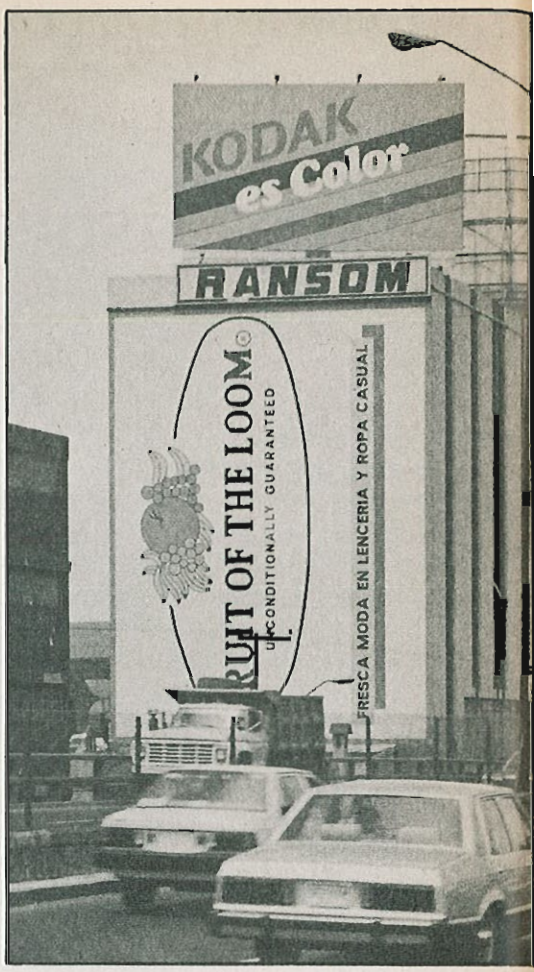
Resulta que no es suficiente con cambiar de canal o apagar la televisión o el aparato de radio para evitar el contacto con la publicidad, sino que por fuerza tiene uno que ver los grandes espectaculares en todas partes. La publicidad a veces no funciona como vehículo de información, —propio de una economía de mercado—, para que el público conozca ciertos productos que en un momento determinado puedan satisfacer alguna de sus necesidades, existe la tendencia a la imposición de mensajes visuales en plena vía pública con el fin de manipular nuestros deseos. Claro que esto no es culpa únicamente de los publicistas y comerciantes sino también de quienes otorgan los permisos para la colocación de estos anuncios.

En un estudio de campo realizado por alumnos de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, en diciembre de 1986, se obtuvieron datos muy interesantes. Se analizó la cantidad y características de los anuncios espectaculares que había en el tramo comprendido entre San Jerónimo y Av. Constituyentes, circulando por el Anillo Periférico. El número total de anuncios encontrados durante el recorrido de ida y vuelva fue de 161, de los cuales sólo 26 pertenecen a compañías nacionales y el resto a transnacionales. Es importante aclarar que en estos 161 anuncios, sólo se promocionan 105 marcas distintas, lo que implica varios anuncios para una misma marca y, curiosamente, de estas 105 marcas, 60 tienen nombres extranjeros, situación que permitida o no por las autoridades competentes, constituye una agresión a la lengua española a la que tanto se ha tratado de defender sin obtener resultados positivos debido en parte a este tipo de concesiones. Los productos que más se anunciaron, en porcentaje con respecto al total fueron: 21% ropa y calzado, 19% bebidas alcohólicas, 12% servicios bancarios y de seguros, 7% refrescos y 7% artículos electrónicos y computadoras. Entre los anuncios restantes la mayor frecuencia corresponde a tabaco y productos chatarra.

Del total de 161 espectaculares observados, el 10% utilizan de manera denigrante la imagen de la mujer como elemento de venta.

Los anuncios espectaculares están diseñados para ser vistos sin mucho detenimiento, de manera fugaz pero lo suficientemente impactante. Debido a ésto, explotan el recurso de la imagen omitiendo prácticamente los textos o utilizando algunos muy reducidos y de fácil retención. Esta característica, limita el proceso de reflexión del individuo con respecto al producto anunciado. De aquí se generan muchas veces asociaciones y esperanzas con respecto a ciertos productos o servicios, que con frecuencia terminan en una frustración posterior a la compra o lesionando la economía del consumidor.

Uno podría preguntarse por qué están proliferando los anuncios espectaculares si son elementos de contaminación visual. Además, se convierten muchas veces en distractores para los conductores de vehículos en avenidas muy transitadas, creando con esto situaciones de peligro. Otro aspecto importante lo conforman los casos en donde la fachada de alguna construcción con valor histórico se ve burdamente "decorada" por algún anuncio de enormes dimensiones en la azotea. Quizá la razón sea de carácter económico. Si tomamos en cuenta que el minuto de TV en canal 2, en el horario de las 5 a las 12 pm. tiene un costo de 26 millones de pesos, a lo que se deben sumar los gastos de producción, mientras que la colocación de un anuncio espectacular aproximadamente de 12.90 × 3.60 metros oscila entre 600 y 650 mil pesos más la renta mensual del espacio, resulta evidente que muchas compañías han encontrado en este tipo de anuncios una buena alternativa de promoción. Prueba de esto es que de



diciembre del año pasado en que se realizó el estudio de campo los alumnos de la Facultad de Piscología de la UNAM a la fecha, se puede detectar una tendencia al aumento en la cantidad de anuncios espectaculares, con excepción de los colocados en la jurisdicción de las Delegaciones Miguel Hidalgo, y en parte la Cuauhtémoc que han tomado con seriedad su papel regulador en este campo de publicidad.

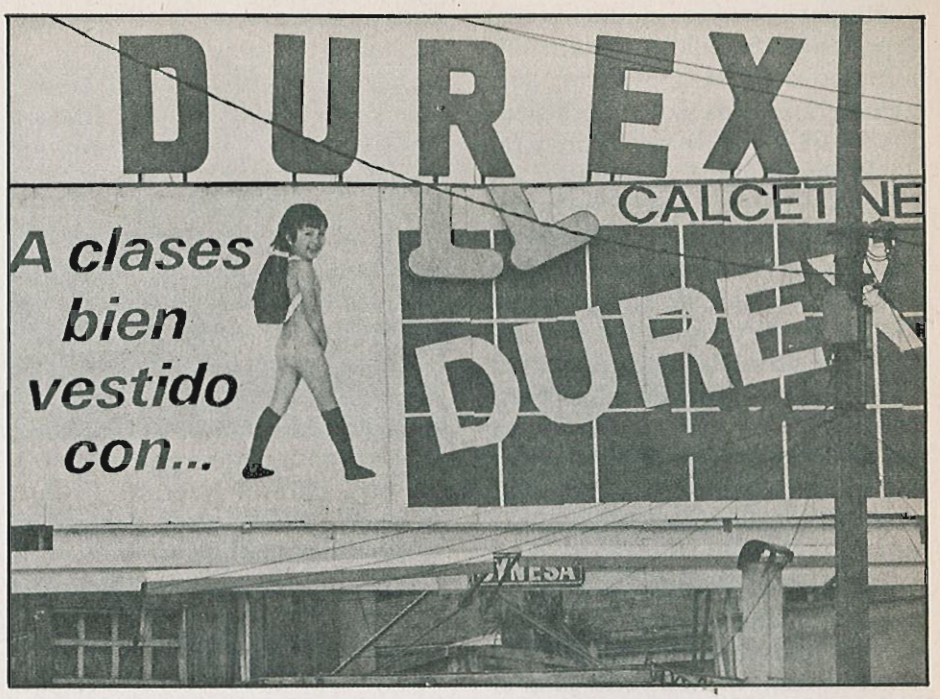
Es importante comprender que cada uno de los habitantes de la Ciudad de México, como consumidores tiene el derecho de manifestar su inconformidad ante la imposición de este tipo de publicidad, acudiendo a la Delegación Política en donde se encuentran los anuncios que le molestan.

Igualmente, los habitantes de otras ciudades del país pueden levantar su protesta ante las autoridades municipales.

Anuncios espectaculares

Anuncios vemos... violaciones denunciemos

Oscar Romero



Ante los constantes incrementos en las tarifas de publicidad en televisión, radio, cine y prensa los comerciantes y productores acuden cada vez más a la vía pública para anunciar sus productos.

La proliferación de estos anuncios en las calles ha ocasionado que algunos publicistas pretendan actuar con total impunidad. Hoy es frecuente encontrar anuncios en la vía pública que violan Las disposiciones legales en materia de publicidad, que en algunos casos, resultan peligrosos para los conductores de vehículos, pasajeros y peatones que circulan cerca de las áreas donde se encuentran colocados.

En la Ciudad de México, la colocación y fijación de los anuncios visibles desde la vía pública, está regulada por el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal y su aplicación, vigilancia y cumplimiento es responsabilidad del Departamento del Distrito Federal y de los delegados correspondientes; en cuanto al contenido del mensaje éste se regula por la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

Ahora bien, desde el punto de vista de la colocación y fijación de los anuncios, queda prohibido emitir, fijar o usar anuncios principalmente en los siguientes lugares (Art. 67):

1. En los edificios públicos, escuelas y templos.
2. En las edificaciones autorizadas *exclusivamente para habitación* (vivienda).
3. En las *fachadas de colindancia de cualquier edificación.*
4. En los casos en que obstruyan *la visibilidad de las placas o nomenclaturas de las calles, o de cualquier otro tipo de señalamiento oficial.*
5. En las *vías de circulación continua.*
6. En los *lugares en que llamen intensamente la atención* de los conductores de vehículos y *pueden constituir un peligro.*

Otros artículos de este Reglamento, señalan:

— "Queda prohibida la colocación de anuncios que puedan *poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o de las cosas, ocasionen molestias a los vecinos* o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos o la limpieza e higiene" (Art. 13)

— "Queda prohibida la fijación o colocación de anuncios en el *piso o pavimento de las calles, avenidas y calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos* y su contorno" (Art. 14)

— "Quedan prohibidos los anuncios permanentes, elaborados con materiales fácilmente deteriorables, así como los pintados y adheridos a los cristales de los vehículos, cuando estos puedan poner en peligro la seguridad de las personas o de otros vehículos" (Art. 48)

— "Queda prohibido utilizar los *balcones de un edificio para fijar placas rótulos o anuncios permanentes*" (Art. 59).

— "Se prohiben los anuncios que obstruyan *las entradas o circulación de pórticos, pasajes y portales,* así como *colgantes, salientes o adosados a columnas aisladas*" (Art. 67).

Por otra parte, de acuerdo con los estudios realizados por el Departamento Jurídico del INCO, en muchas ocasiones los anuncios que se colocan en la vía pública, no sólo son violatorios —por su localización— del Reglamento

mencionado, sino que también lo son en cuanto al mensaje del mismo.

Respecto a estos anuncios, los representantes del Departamento Jurídico del INCO explican que: algunos anuncios violan los artículos 5º, 7º y 10º de la Ley Federal de Protección al Consumidor; así como 8, 11, 12 y 18 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad.

Como ejemplo de anuncios que violan estas disposiciones podemos mencionar las siguientes: "Du Barry. Ropa íntima de mujer para caballero", el cual atenta contra las reglas básicas de la moral y denigra la imagen de la mujer al constituirla como objeto de consumo.

"Por sabor Dietafiel refresca y ayuda a cuidar la linea". Este exhibe una publicidad inexacta, y carente de información veraz para el público consumidor;

"Cavalier, hechos a la medida de su importancia", implica ambigüedad y exageración con lo que induce a error sobre los beneficios o implicaciones del uso del producto.

"Fruit of the loom unconditionally guaranteed", que utiliza términos en idioma extranjero. Además, si se traduce literalmente al español es engañoso pues habría que ver si realmente está "incondicionalmente garantizado".

Otras disposiciones relacionadas con el contenido del mensaje son:

— "Se prohibe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propagandas, expresiones tales como: "producto de exportación", "calidad de exportación", o cualquier otra que de a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo..." (Art. 10 Ley Federal de Protección al Consumidor).

"No se autorizará la publicidad cuando:

II. Cause la corrupción del lenguaje, contrarie las buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad.

IV. Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos..."
(Art. 18 Reglamento de la Ley General de Salud en materia del control sanitario de la publicidad).

Si usted considera que por su contenido en texto o imágen, algún anuncio viola alguna de las disposiciones en materia de publicidad, denuncie el hecho por escrito. Las denuncias deberán dirigirse a la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud, ubicada en Av. Chapultepec 474, 3er. piso, México, D.F.

En caso de que note que un anuncio publicitario por su colocación viola el Reglamento de Anuncios del D.F., presente (junto con sus vecinos o en forma individual) su queja por escrito, dirigida al Delegado Político que corresponda a la zona.

Para mayor información sobre los derechos del consumidor, usted puede dirigirse a nuestras oficinas en el D.F., ubicadas en Insurgentes Sur No. 1228, o llamar al teléfono 568-87-22; o bien acuda o llame a cualquiera de las Delegaciones del Instituto en el interior de la República.

Anuncios espectaculares

Urgen modificaciones al Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal

Mario Antonio Caballero

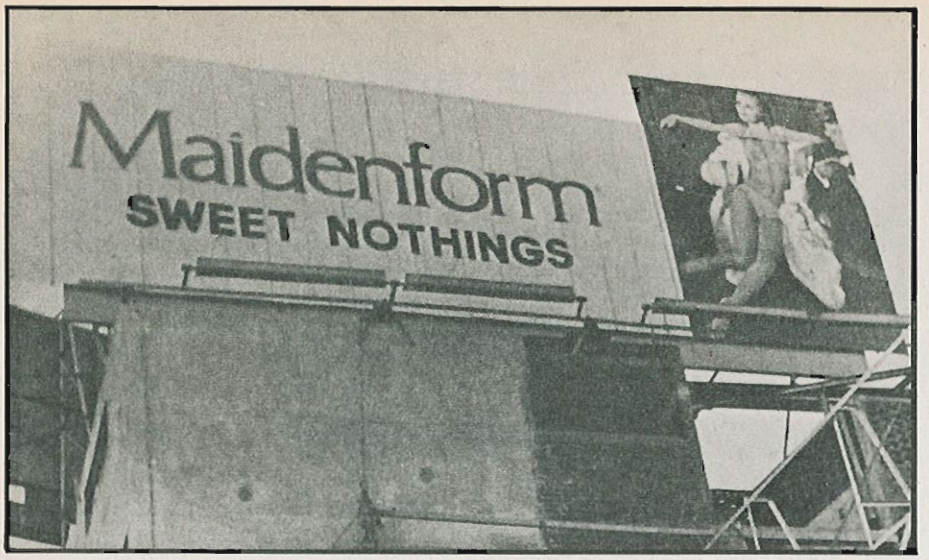
El Reglamento que establece las normas y criterios para la colocación de anuncios espectaculares en el Distrito Federal data de 1976. Evidentemente las condiciones y circunstancias que motivaron su elaboración se han modificado substancialmente, se han creado nuevas zonas de esparcimiento, muchos edificios han alcanzado el rango de monumentos históricos, han crecido y se han multiplicado las vías rápidas y continuas. Estos y otros factores incluidos en la reglamentación necesitan ser actualizados para hacerla eficaz.

Paralelamente, los anuncios espectaculares se han multiplicado y aun cuando violan el reglamento, a los anunciantes poco les preocupa esta situación ya que de ser multados, las sanciones aplicables son ridículas y en los casos más extremos no rebasan los 15 mil pesos.

Para ilustrar un poco lo anterior basta señalar los siguientes artículos del reglamento vigente:

Art. 7º. "La publicidad relativa a alimentos, bebidas y medicamentos se ajustará a lo dispuesto por el Reglamento de Publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos de Salubridad y Asistencia."

El reglamento a que hace mención este artículo fue derogado y en su lugar funciona el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad desde septiembre de 1986. En el caso de alimentos y bebidas no alcohólicas el Nuevo Reglamento obliga a los anunciantes a especificar claramente las características de los productos en cuanto a sus ingredientes y cualidades nutritivas y a que informen si pueden o no ser dañinos para la salud.



También señala que sólo se autorizará la publicidad de estos productos cuando promuevan el consumo de otros productos con nutrimentos valiosos, cosa que no se cumple en los anuncios espetaculares amén de otras disposiciones al respecto establecidas en el Reglamento de Publicidad.

Art. 12 fracción V. Corresponde a los delegados: "Ordenar el retiro o modificación de los anuncios en los casos que así lo determine el presente Reglamento, señalando a sus propietarios un plazo de 60 días a partir de la fecha de notificación personal que se les haga para que den cumplimiento a la orden respectiva".

Es un hecho que estos anuncios se hacen para acompañar y apoyar campañas publicitarias más amplias y por lo general su temporalidad es de varios meses, así que en el caso de que se ordenara su retiro o modificación seguirían anunciándose durante sesenta días. En algunos casos se ha optado por colocar un pequeño letrero de clausurado, cosa que con frecuencia se hace en una zona del anuncio que no impide continuar exhibiendo los elementos principales de este. Aún más en el caso de que se decrete la revocación y cancelación de una licencia o permiso, el anunciante tiene la posibilidad de solicitar una reconsideración, para ello cuenta con diez días hábiles posteriores a la fecha en que se le haya notificado la cancelación o revocación (Art. 74). A los siguientes 15 días el delegado deberá decidir si mantiene su decisión o la modifica; mientras tanto el anuncio seguirá en su lugar durante todo este tiempo beneficiando a sus propietarios.

Art. 45 "Expirado el plazo de la licencia o permiso y el de las prórrogas de aquéllas, en su caso, el anuncio deberá ser retirado, dentro de un plazo de treinta días".

Es notoria la confusión que se crea en cuanto a los términos para retirar los anuncios ya sea porque se les cancele el permiso o porque éste expire. En ambos casos se concede al anunciante un tiempo extra durante el cual su publicidad seguirá a la vista de la opinión pública. Para hacer el asunto más enredado en el Artículo 71 del Reglamento se dice que en la resolución de revocación de una licencia se ordenará el retiro del anuncio a que se refiera, "señalando al interesado un plazo prudente dentro del cual deberá hacerlo".

Art. 67 "Queda prohibido emitir, fijar o usar anuncios, cualquiera que sea su clase o material, en los siguientes lugares:

XI. En las vías de circulación continua según se señala en el manual".

Es un hecho que en el Periférico y en el Circuito Interior abundan este tipo de anuncios en clara violación a las disposiciones del Reglamento. A esto hay que agregar que los ejes viales y algunas avenidas principales si bien no son de circulación continua si lo son de alta velocidad e igualmente distraen la atención de los conductores de vehículos lo que puede ocasionar accidentes viales. Y ni que decir de las carreteras, en donde se requiere mayor concentración por parte de los choferes, y hasta donde se han extendido estos anuncios.

Art. 77 "Se aplicarán a los di-

Límites a los Anuncios Espectaculares

Mario Antionio Caballero

Un fantasma recorre el mundo, el fantasma de la publicidad; en cualquier lugar donde nos encontremos ahí estará presente en alguna de sus formas: anuncios de televisión, comerciales de radio, desplegados en periódicos o revistas, en los centros comerciales, en los cines, grandes carteles en los estadios deportivos, impresos en la ropa, *anuncios espectaculares* a lo largo de las calles que a diario recorremos, etcétera.

No es casual esta omnipresencia publicitaria, se trata de hacer que los consumidores la veamos como algo "normal", que nos acostumbremos a ella y la asimilemos como parte de nuestra vida. En este proceso juegan un papel importante los grandes carteles publicitarios colocados sobre las azoteas de los edificios, casi siempre en las avenidas principales, o en las carreteras que llegan a las ciudades de nuestro país.

Pero más que comentar las características de estos anuncios y las consecuencias que acarrea su proliferación, aspectos de los que encontrará abundante información en este número de *Revista del Consumidor*, lo que en este espacio queremos comentarle son algunas acciones llevadas adelante para detener o limitar la instalación de esta forma de publicidad y que por su trascendencia deberían convertirse en ejemplo a seguir en toda la República.

En la delegación de Cuajimalpa, en el Distrito Federal, persisten 23 anuncios espectaculares protegidos por amparos promovidos por los dueños de estos anuncios.

En la delegación Magdalena Contreras sólo se localizó un anuncio de este tipo. La casi nula existencia de esta forma de publicidad se debe a que las autoridades de la delegación han procurado mantener el toque provinciano que tienen la mayoría de las construcciones del área, por ello los anuncios de los comercios se hacen sobre las paredes y todos con pintura café con letras blancas.

De acuerdo con la investigación realizada por los trabajadores de las oficinas regionales del INCO, en Tláhuac y Xochimilco, en las principales avenidas de estas delegaciones no se encontraron anuncios espectaculares. En la delegación de Azcapotzalco únicamente se detectaron 6 anuncios; en Iztapalapa 120 y en Gustavo A. Madero 150.

Estas son las delegaciones del Distrito Federal donde existe menor cantidad de anuncios espectaculares, las acciones emprendidas por las autoridades respectivas para evitar la proliferación de estos anuncios contribuyen a mejorar la imagen urbana y a evitar accidentes. Una práctica común en la mayoría de las delegaciones políticas es que cuando un anuncio viola las disposiciones legales, se le noticia al anunciante para que en determinado tiempo lo retire, mientras tanto se coloca sobre el anuncio un letrero con la palabra "CLAUSURADO", con ello lo único que se logra es llamar la atención de los transeúntes pues el anuncio sigue prácticamente igual. Por ello es importante destacar el caso de la delegación Miguel Hidalgo donde cuando un anuncio viola el reglamento respectivo y el publicista no lo retira se tapa completamente con pintura, evitando con ello que siga exibiéndose.

Fuente de Información: Dirección de Promoción.

rectores responsables de obra cuando incurran en las infracciones al presente Reglamento que a continuación se consignan, las siguientes sanciones:

IV. Por no cumplir con lo previsto en la fracción IV del Artículo 32, multa de mil a 5 mil pesos.

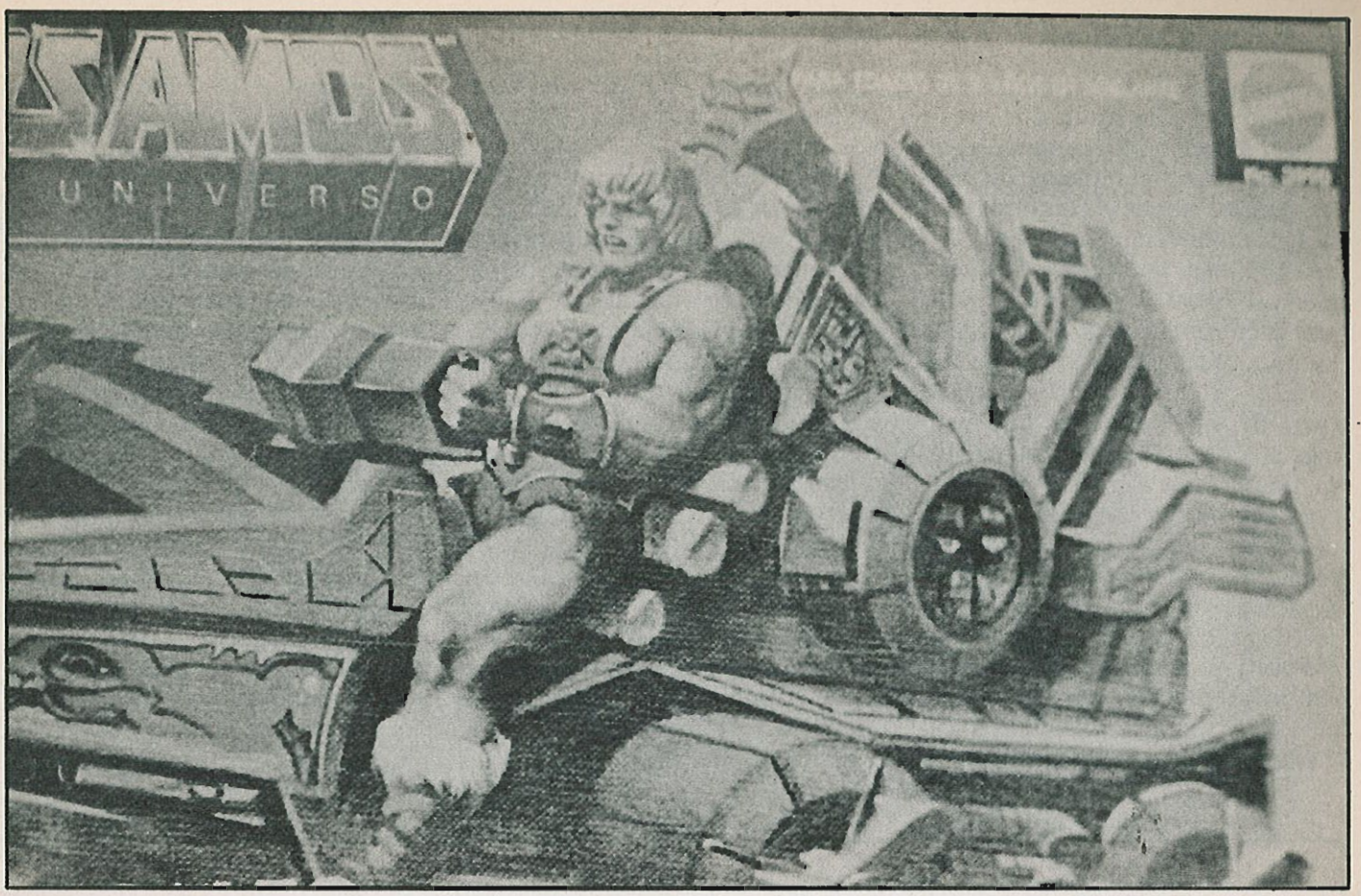
El Artículo 32 en la fracción señalada obliga a los responsables de construcción de estructuras para anuncios espectaculares, a efectuar revisiones semestrales con objeto de verificar el buen estado de la obra y con ello evitar que se ponga en riesgo la vida de las personas. Suena ridículo que la sanción máxima en este caso sea de 5 mil pesos.

Art. 78. "Se aplicará multa de 5 a 15 mil pesos a los propietarios de anuncios cuando incurran en cualquiera de las siguientes infracciones al Reglamento:

I. Por no cumplir con las prevenciones relativas al uso y conservación de los anuncios, en lo que se refiere a condiciones de seguridad, estabilidad, higiene, moralidad e idioma, que prevén los artículos 7, 8, 13 y 44".

Es decir que por violar lo referente a la publicidad de alimentos, medicinas y bebidas o por estar escritos en idioma extranjero la multa más alta será de 15 mil pesos. Pero más grave aún es lo que se refiere al Artículo 13 pues en este se establece "que en ningún caso se permitirá la colocación de anuncios que, por su ubicación y características, puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o de las cosas..."

Estos son sólo algunos ejemplos que demuestran la necesidad urgente de revisar y actualizar la reglamentación sobre anuncios espectaculares en el Distrito Federal con el fin de establecer límites a los anunciantes y proteger a la ciudadanía. No dudamos que los responsables de hacerlo tomarán nota de este asunto y en su momento, esperamos se avoquen a su revisión.



Publicidad infantil:

A la conquista de los amiguitos

Virginia Medina Avila
Juan Amael Vizzuet Olvera

La publicidad televisada en ocasiones rebasa el espacio destinado a cortes comerciales entre programa y programa y es intercalada interrumpiendo las series. Esto es muy común en los programas infantiles y en cuanto a anunciantes resulta notable el caso de los juguetes industriales. Muchos de ellos son copias fieles de los personajes o aparatos de ciertos programas.

Los cortes comerciales poseen atractivos que compiten con los de los programas más populares. De hecho la programación infantil de la televisión se encuentra estrechamente ligada a la publicidad destinada a los niños.

Casi todos nosotros hemos podido observar las reacciones de los niños (especialmente de los más pequeños) ante los anuncios de la televisión: la forma en que imitan lo que ven en la pantalla y la asombrosa facilidad con que lo memorizan. Esto no es casual pues intervienen varios elementos que hacen atractivas a estas producciones:

La música es el más sobresaliente. Los pedagogos dicen que es un medio muy eficaz para la enseñanza. En este sentido la publicidad pone especial cuidado en que las melodías y las letras de sus canciones sean "machaconas" y pegajosas para así dotar de toda una identidad reconocible al producto anunciado. Por esto no resulta raro que los niños repitan insistentemente algunos de estos temas y los lleven a otros ámbitos, especialmente al juego. Con ello, la permanencia del lenguaje publicitario se extiende también.

Otro de los elementos a considerar es *la acción*. El producto anunciado se asocia con toda clase

de actividades, especialmente las placenteras y divertidas. Se ha comprobado que los niños contemplan más al mensaje que se expresa con acción física, como es el caso de la representación de bailes, juegos, paseos y aventuras que se asocian directamente al producto. También aparecen otros elementos, como la fantasía, la magia, la convivencia, la amistad y el humor, es decir todo lo que pueda dotar al producto de mayor atractivo, de significaciones que van más allá de sus meras características materiales.

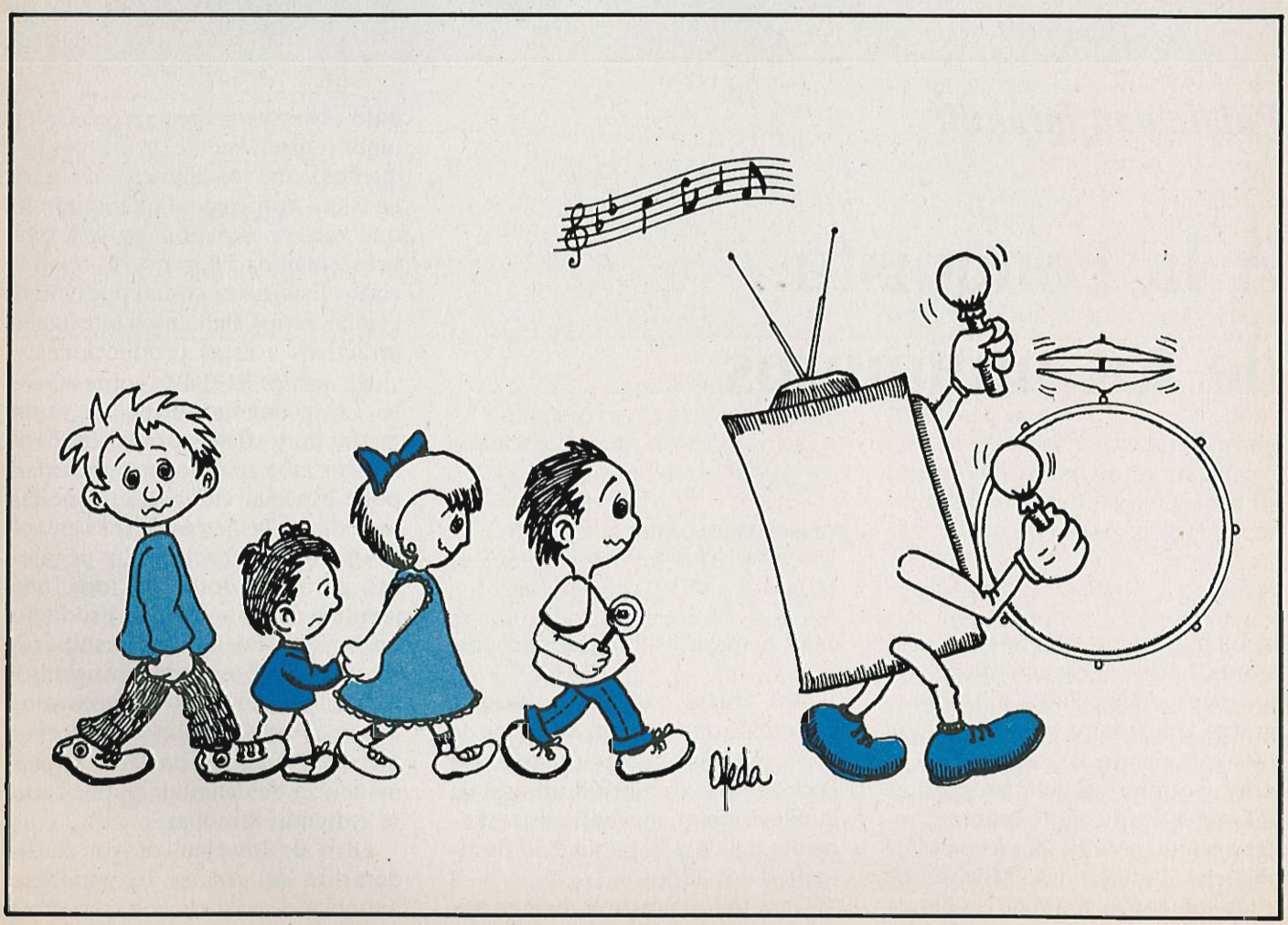
El color juega también un papel muy importante para llamar y mantener la atención de los niños. Según se ha demostrado, éstos prefieren los colores cálidos como el rojo y el amarillo y en general los tonos intensos. Por éstas razones en los anuncios dirigidos a los niños se utilizan tonos vivos, especialmente cuando intervienen dibujos animados. De hecho los dibujos animados contribuyen decididamente a cautivar el gusto de los niños.

Podríamos señalar otros elementos de la publicidad en televisión, pero creemos que resulta más importante considerar otros aspectos. Recordemos que la publicidad es sólo una parte estratégica de la mercadotecnia y por ello se inscriben en un plan más extenso. Por ejemplo, los mensajes a que se ve expuesto el niño varían notablemente a lo largo del año, ya que se condicionan a las temporadas comerciales: en fechas próximas a la navidad, Día de Reyes y Día del Niño se intensifica la promoción de juguetes; en temporada de vacaciones, la barra infantil, y por ende la publicidad infantil, se extiende a las horas de la mañana y finalmente, durante el período de clases se da preferencia a la promoción de golosinas y botanas industrializadas así como otros productos de escaso valor nutritivo.

¡Papá, cómprame un...

Los mensajes publicitarios implican riesgos para el desarrollo de la personalidad del niño. *La publicidad en general no sólo propone la adquisición de productos, sino también ideales y valores, generalmente relacionados con la exaltación de las posesiones materiales, el éxito individual y la imitación de modelos ajenos a nuestra realidad,* sin hablar de las deformaciones que sufre nuestro idioma con las "originales" palabras inventadas.

A este respecto la responsabilidad de los padres es muy grande. Con frecuencia la televisión es aprovechada por ellos como un recurso para "entretener" a los mu-



chachos inquietos: "la televisión le ha traído a la madre moderna un alivio instantáneo de las dificultades de la crianza del hijo, al transformar un tercio o más de las horas de vigilia del niño, en edad preescolar, de una actividad difícil de predecir a una pasividad digna de toda confianza".*

Desde luego no podemos condenar a los padres ya que existen muchos factores sociales que los impulsan a mantener a sus hijos frente al televisor. Tal es el caso de padres y madres que trabajan; del problema que representa carecer de espacios para el juego; de niños que no cuentan con compañeros para jugar; sin olvidar las dificultades económicas y familiares en todos los niveles. Esto no significa que no deba llamarse la atención respecto a las consecuencias que esto implica, y de las que se debe estar consciente para procurar enfrentarlas.

No debe olvidarse que el niño necesita de las actividades psicomotoras para su adecuado desarrollo físico y mental, las que por su propia índole, frecuentemente resultan molestas y ruidosas para los adultos. Todos los "juegos" programados que proponen tanto la publicidad como las series de televisión, están muy lejos de satisfacer estas necesidades de los niños.

¿Qué podemos hacer?

En la medida de nuestras posibilidades procuremos proporcionar a los niños prácticas y entretenimientos que no estén condicionados por la publicidad, tratemos de reducir en lo posible el tiempo que pasan frente al televisor y, en todo caso, explicar a los muchachos que no todo lo que se ve merece su confianza.

Sabemos que ello implica una práctica difícil y constante, pero por el momento es una de las alternativas más viables.

* Winn, Marie. *La droga que se enchufa: la televisión, los niños y la familia.* Ed. Diana, México, 1981. pp. 177-178.

"No son registrables como marcas:
las palabras simples o compuestas de lenguas vivas extranjeras y las construidas artificialmente de modo que por su grafismo o fonética parezcan voces extranjeras, cuando la marca se solicite para aplicarse a artículos o servicios que el solicitante produzca o preste exclusivamente en el país o en cualquier otro país de habla española".

(Art. 91 Ley de Invenciones y Marcas DEROGADO EN MARZO DE 1987).

¿Beneficio comercial o ataque al idioma español que hablamos en México?

Abraham Alegría

El Congreso de la Unión reforma la Ley de Invenciones y Marcas y ahora pueden usarse y registrarse como marca palabras extranjeras.

Es un hecho difícil de explicar, pero indiscutible, al público consumidor le atraen los productos con marca extranjera o que parezca extranjera, y me refiero no sólo a los consumidores de nuestro país, sino también a los de la mayor parte de los países con economía de mercado, incluso desarrollados; en mayor o menor medida, claro está.

Así tenemos que en la Unión Americana la ropa puede apoyar su comercialización en marcas francesas como "Chemise Lacoste" o bien crear las propias, totalmente norteamericanas, de modo que gráfica o fonéticamente parezcan francesas, por ejemplo, "Jordache".

Marcas japonesas, suenan a norteamericanas, marcas europeas parecen latinoamericanas y viceversa, dependiendo del producto.

Por años en nuestro país esta práctica se consideró nociva para el idioma español y, en consecuencia, susceptible de afectar uno de los elementos con los cuales se integra la identidad nacional, razón por la que se prohibía no sólo el uso y registro de las marcas extranjeras, sino también el uso y registro de aquellas que por su grafismo o fonética pudieran parecer de origen extranjero.

Dicha prohibición, no podía aplicarse a los extranjeros que quisieran registrar sus marcas en nuestro país sin contrariar el Sistema Internacional de Patentes y Marcas que se rige por el "Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial", que tiene más de 100 años de existir y del que México es suscriptor.

Es por ello que, no obstante la prohibición, se puede apreciar desde hace muchos años que nuestro mercado se encuentra saturado de marcas extranjeras, sin que tal cosa fuere ilegal.

Sin embargo, no dejaba de percibirse cierta desigualdad en el mercado, dada la preferencia de los consumidores por las marcas extranjeras, que beneficiaba al extranjero y perjudicaba al fabricante o comerciante nacional.

Algunos fabricantes y comerciantes trataron de reducir esta desventaja en el mercado, acudiendo a las siguientes prácticas:

1) Obtener una licencia de uso de marca extranjera.
2) Adquirir la propiedad de una marca de origen extranjero.
3) Registrar una denominación que pareciera extranjera en razón de:
   a) Manifestar domicilio de fábrica en el extranjero (en país de habla distinta al castellano).
   b) Tratarse de una palabra de lengua muerta como el latín.
   c) Manifestar domicilio comercial en el extranjero (la posibilidad de obtener esta clase de registro no fue uniforme, pues dependió de los criterios imperantes en la Unidad Administrativa encargada).
   d) Registrar el nombre de una persona física, aun cuando no fuese el nombre propio, aduciendo que los nombres no tienen nacionalidad.
   (La posibilidad de obtener esta clase de registros tampoco fue uniforme, pues dependió mucho del criterio imperante en la Dirección General de Invenciones y Marcas, si se aceptaba el registro o no).

Todas las posibilidades de registro apuntadas, tenían una sola ventaja: mayor aceptación por el

público consumidor, pero, por otro lado, se presentaban las siguientes desventajas.

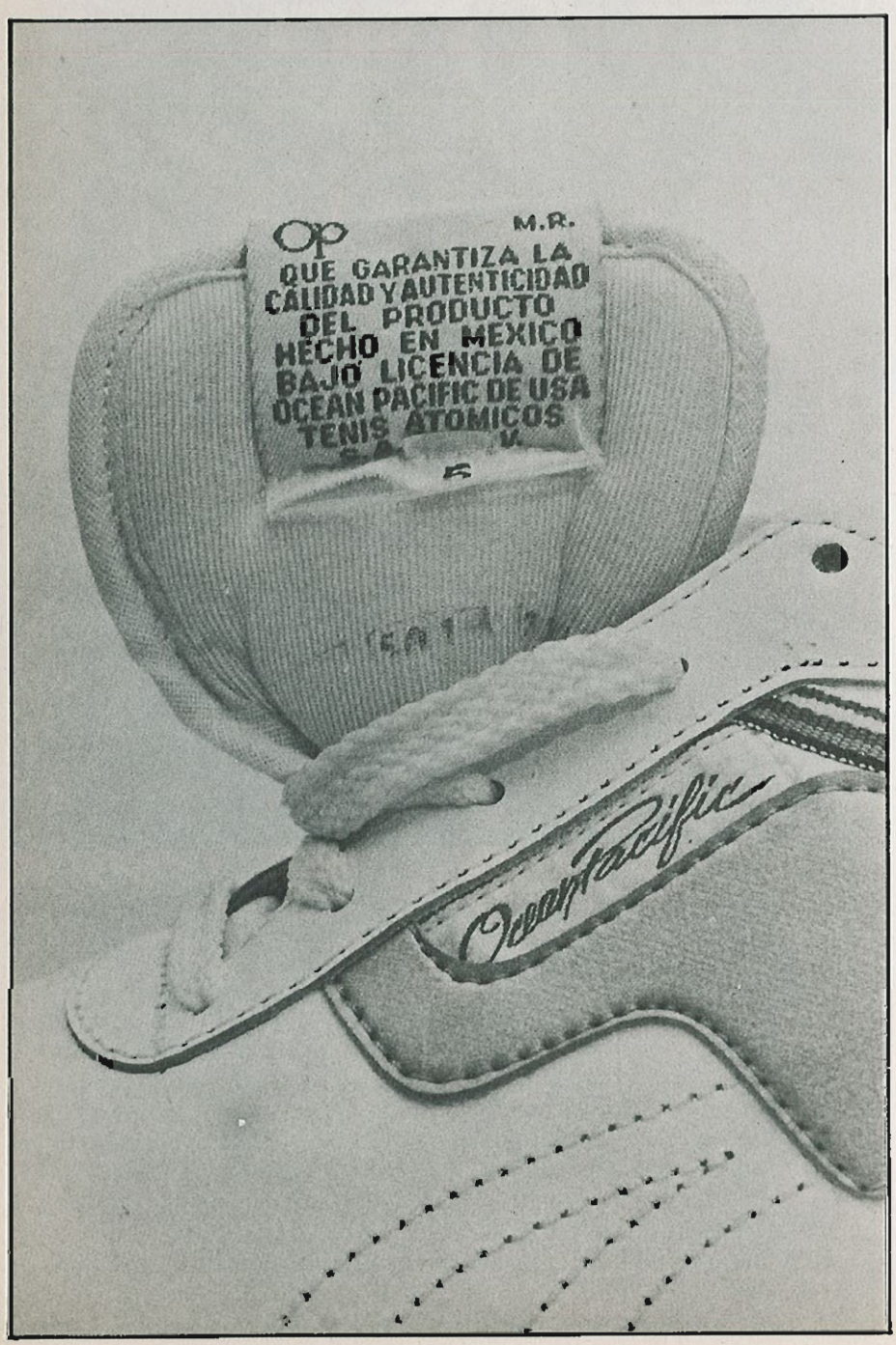
1. En el caso de licencia o compra de marca extranjera, el costo de una u otra tenía que incidir en el precio del producto que finalmente pagaba el consumidor, y la correspondiente salida de capitales.

2. En el caso de manifestar un domicilio fabril en el extranjero, se nos planteaba el inconveniente de importar el producto con la correspondiente salida de divisas.

3. En el caso de manifestar un establecimiento fabril en el extranjero sin que efectivamente existiere, se planteaba el inconveniente de una posible nulidad de la marca por haberla obtenido a partir de declaraciones falsas.

4.- En los casos de nombres de pila o apellidos extranjeros, registrados como marca, (no siendo propios del titular del registro), también se puede llegar a una nulidad por haberse otorgado el registro en contra del tenor expreso de una disposición entonces vigente, y lo mismo puede suceder con los registros otorgados a partir de un establecimiento comercial en el extranjero.

5.- El caso de menor problema en costo o riesgo de nulidad era el de palabras de lengua muerta que dieran al producto una denominación gráfica o fonéticamente extranjerizante, pero aún en este caso, son menos atractivos para el comerciante que en el fondo lo que buscaba era una denominación de apariencia extranjera, contrariando en último término el objetivo que pretendía la ley, y que era ***velar por el idioma Español.***



Como puede observarse, lo único que pudo conseguirse con la prohibición de registrar marcas extranjeras en nuestro país, fue una intensa actividad jurídica para eludir el impedimento o bien una franca violación a la ley, que representaba para el aparato administrativo un costo muy alto al intentar reprimirlo a gran escala.

El problema se agravó frente a la entrada de México al GATT, pues basándose en el mismo, es probable que nuestro país reciba un mayor número de artículos que habrán de competir con los de fabricación nacional, en donde *la marca extranjera puede representar una ventaja en el mercado, habida cuenta de la apuntada tendencia del público consumidor.*

Todos los elementos descritos seguramente fueron tomados en cuenta por el Congreso de la Unión al derogar la fracción XIII del artículo 91 a la que hemos ve-

campañas de publicidad, los avisos comerciales, van dirigidos al público en forma masiva, para darles a conocer las características o el origen del producto, de modo que prescindir en ellos del idioma español sería tanto como aceptar que nuestro idioma no es el elemento de comunicación más adecuado, absurdo que nos llevaría al extremo de preguntar ¿cuál es el idioma más adecuado para comunicar las bondades, origen o características de un producto ¿el idioma inglés? ¿el francés? Y digo absurdo pues la mayor parte de la población del país habla español y si reconocemos el hecho, no entiendo cómo podría aceptarse que una frase u oración sirvan para informar y/o distinguir un producto si el destinatario de la publicidad no puede entenderlas.

A menos que nos olvidemos de 73 millones de mexicanos, y el comercio sólo se dirija al resto de la población, la minoría que vive sin angustias económicas.

nido haciendo referencia, lo que provocará con toda seguridad un sinnúmero de solicitudes de registro de marcas extranjeras por fabricantes y comerciantes nacionales.

Pero lo dicho no significa que no se pueda engañar al público consumidor sobre el origen o la procedencia del producto.

Esto puede resultar verdaderamente crítico si no se mantiene una puntual vigilancia de las obligaciones que al respecto tienen los fabricantes o comerciantes en general, pero en mayor medida los que usen ahora marcas extranjeras, porque no es legal incluir frases o leyendas en las etiquetas como "made in USA" "Product of France" ni ninguna otra que engañe o pueda inducir a error al público consumidor.*

Queda en pie la siguiente duda ¿Es posible utilizar frases u oraciones en idioma extranjero en las campañas publicitarias? En los anuncios comerciales se da esta situación y las disposiciones conducentes en la Ley de Invenciones y Marcas no remiten al capítulo de marcas.

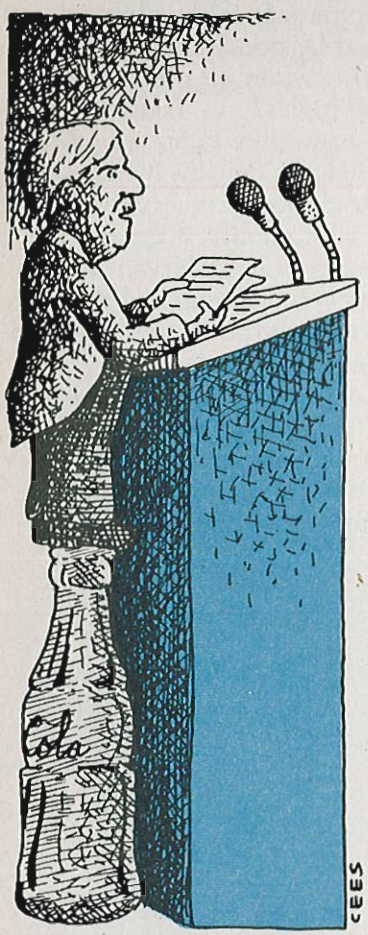
Es lamentable el silencio de los legisladores responsables sobre un punto tan delicado, y toca ahora a la autoridad administrativa y a los tribunales de amparo interpretar la ley y pronunciarse al respecto.

Por mi parte considero que existen elementos de carácter jurídico para no permitir el uso o registro de frases u oraciones en idioma extranjero para anunciar productos, servicios o establecimientos, porque creo que las mismas pueden efectivamente inducir a error al consumidor sobre el origen de los mismos, pero además, no debemos perder de vista que si bien las marcas son en el mundo moderno instrumentos de comercialización que no conocen fronteras, las

* Art. 210, fracción VI de la Ley de Invenciones y marcas.

Competencia gaseosa

Oscar Romero



Las dos principales embotelladoras de refresco de cola ("¡Coca-Cola y Ya!", y "Con Pepsi, ¡Sí!") han dejado enfrascados a sus críticos con la discusión sobre si sus anuncios contienen o no mensajes subliminales, o que si las botellas son eróticas, etc. Sin embargo, pocos han apreciado la contienda que, entre telones, entablan estas dos empresas refresqueras.

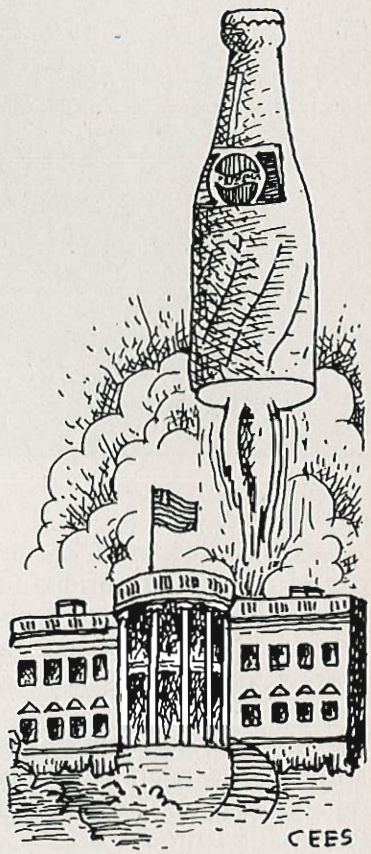
Como en el caso de los partidos políticos norteamericanos, hay sólo dos grandes jugadores: Coca-Cola, *la bebida de los demócratas,* y Pepsi-Cola, *el refresco de los republicanos.* Seguramente hay otras bebidas de cola de otros partidos, pero como sucede en la política, no se habla mucho de ellas.

Esta relación de la política con las gaseosas no es coincidencia. La Coca-Cola ha sido el refresco de cola indiscutiblemente mayoritario desde el New Deal en los años de Franklin D.Roosevelt. La "conexión de cola" se formó en 1932, cuando el dirigente nacional demócrata y administrador de correos James Farley dejó la administración para convertirse en el director de la Corporación para la Exportación de la Coca-Cola.

El racionamiento del azúcar durante la segunda guerra mundial puso de rodillas a toda la industria refresquera, sin embargo, los contactos políticos de Farley ayudaron a la Coca-Cola a escapar del racionamiento. La Coca fue declarada un asunto prioritario de guerra, por lo que al final del combate bélico, la Coca tenía 64 plantas embotelladoras establecidas en todo el mundo. Todo a costa del gobierno de los Estados Unidos.

McCarthy un "moralista" que cobraba 20 mil dólares por sus discursos

La Pepsi se desquitó formando una alianza política con un oscuro senador de Wisconsin, Joseph McCarthy. En una de las batallas que presagió su posterior cruzada anticomunista, "Kid Pepsi-Cola" peleó porque se pusiera fin al racionamiento. Sin embargo su campaña terminó bruscamente al revelarse que los representantes en Washington de Pepsi le habían dado 20 mil dólares para que los apoyara.



Un trago para la historia

La Pepsi forjó rápidamente una alianza política más exitosa con Richard Nixon, entonces vicepresidente. Gracias al empuje de su director Donald Kendall, la Pepsi fue el único refresco que se presentó en la Exposición Internacional Norteamericana, lugar del famoso "Debate de la Cocina" entre Nixon y Nikita Krushchev. Nixon invitó a Krushchev a beber Pepsi, y las fotos del histórico trago fueron vistas en todo el mundo.

El "sabor" llega a la Casa Blanca

Cuando la carrera política de Nixon se tambaleó, a principios de los años sesentas, el señor Kendall lo contrató como embajador internacional de la compañía Pepsi. Por tanto, cuando Nixon ganó ímpetu, a finales de esa década, las ventas de Pepsi ascendieron junto con él.

En 1968, cuando los demócratas perdieron la presidencia, las máquinas de Pepsi se instalaron en la cafetería de la Casa Blanca. En 1971 Nixon envió a Kendall a una misión comercial a Moscú; así Pepsi se convirtió en el primer producto norteamericano de consumo vendido a la Unión Soviética.

La "Cola" del dragón

Mientras tanto, con base en Atlanta, Coca-Cola buscó otro apoyo demócrata y lo encontró en Jimmy Carter quien utilizó dinero, jets y a la agencia de publicidad de la Coca Cola en su campaña electoral. Cuando llegó a la Presidencia las máquinas de Pepsi, que se encontraban en la Casa Blanca, fueron reemplazadas por las de Coca Cola.

La Coca usó contactos con Carter para llevar su refresco a China, como lo había hecho Pepsi en la Unión Soviética en tiempos de Nixon.

En 1979, finalmente la Pepsi superó las ventas totales de la Coca, al tiempo que el Partido Republicano regresaba a la Casa Blanca. Poco después, Phil Dusenberry, el hombre encargado de la publicidad de Pepsi, fue reclutado por el *Tuesday Team*, que estuvo a cargo de la campaña de publicidad de Ronald Reagan en 1984. Pepsi y el Partido Republicano de los Estados Unidos desarrollaron una estrategia para el mercado *yuppie*, "Nueva Generación".

Los genios de la estrategia política también quieren la chispa

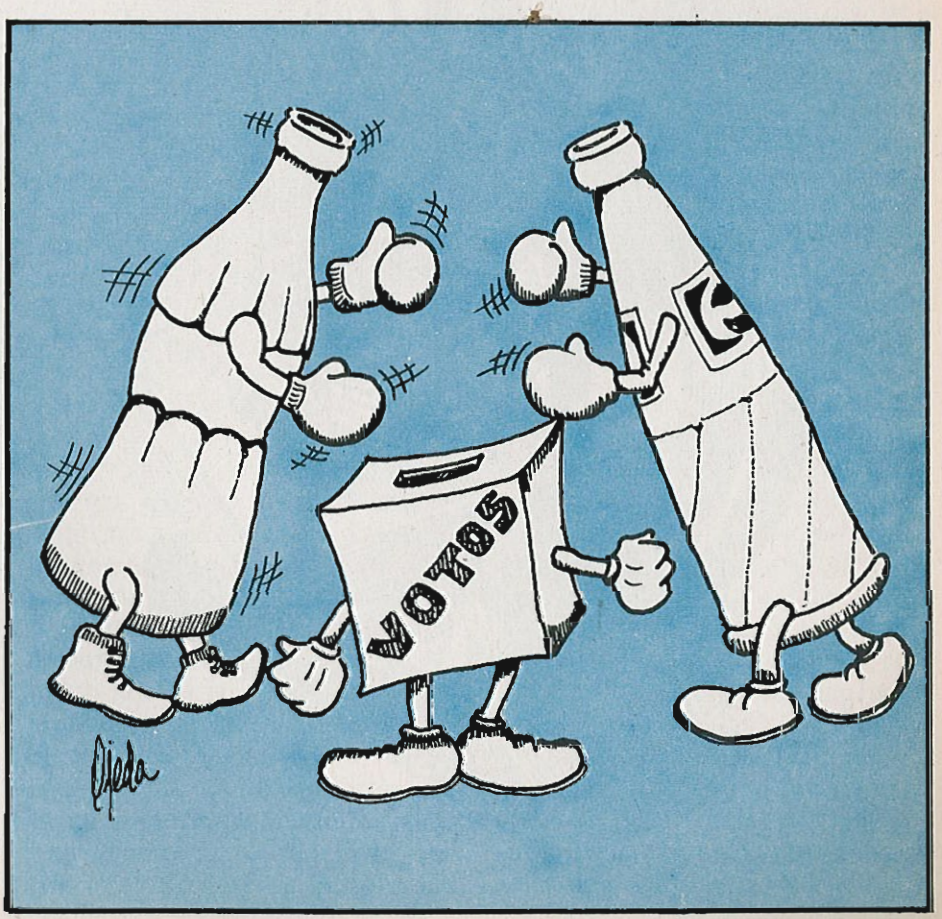
La Coca Cola contrató a Pat Caddell, encuestadora demócrata, y Scott Miller, estratega de medios masivos de la campaña presidencial de John Glenn. Fueron traídos a bordo para analizar una nueva idea: cambiar y crear una nueva Coca. Bob Shrum, quien escribiera el discurso que Ted Kennedy pronunció en 1980 en la Convención Nacional Demócrata, fue contratado para escribir los textos sobre la nueva fórmula de la Coca-Cola.

Pero la década de los ochentas trajo problemas tanto a la Coca como a los demócratas. Las nuevas ideas fracasaron, y dejaron todo en el aire. La respuesta de los demócratas fue reafirmar su comité en los viejos grupos de votantes del *New Deal*, "Nuevo Trato" y alentar a los neoliberales para que permanecieran en el partido. Sobre la sede corporativa, la Coca lleva a cabo el mismo acercamiento esquizofrénico: hace unos meses decidió traer la vieja Coca en un envase nuevo, pero manteniendo la nueva Coca en el mercado.

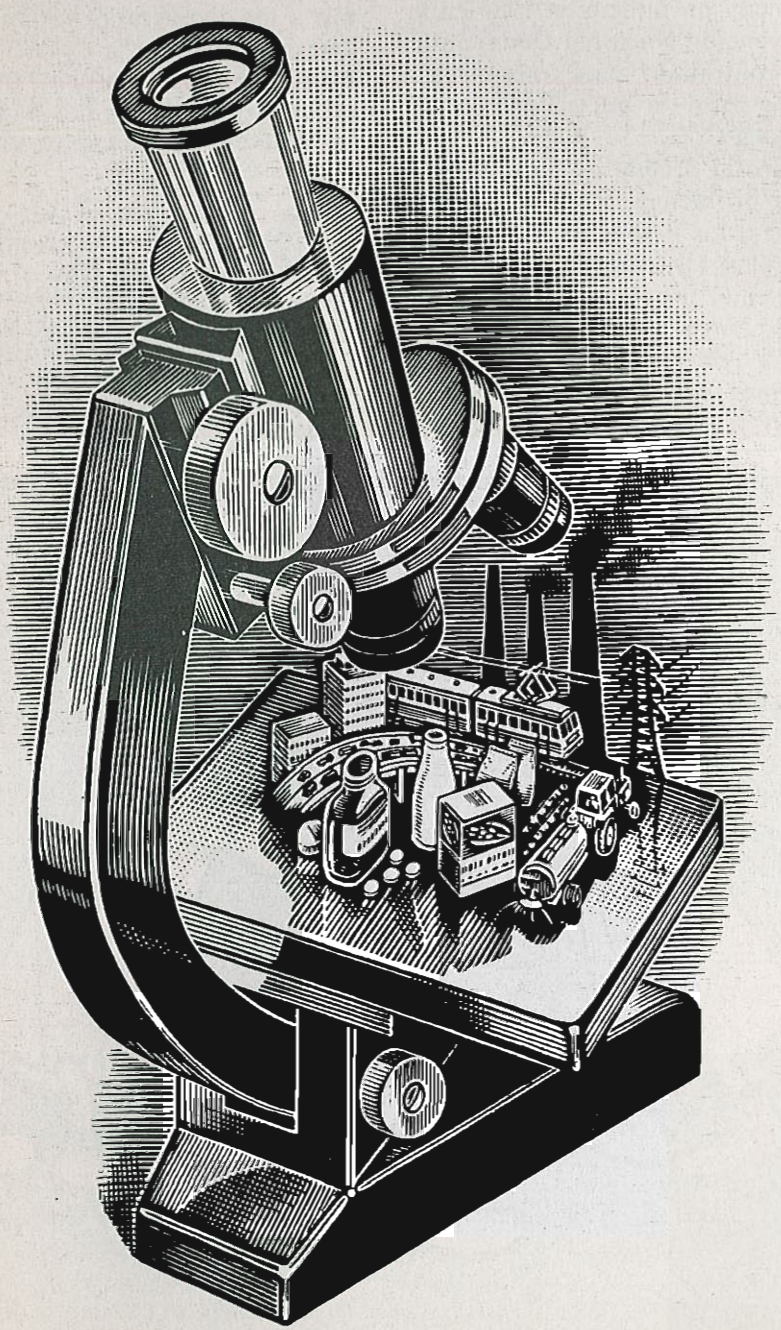
Las ventas de refrescos de Cola, un barómetro político físico en los Estados Unidos

"Estas dos presentaciones le darán a los demócratas la oportunidad de recapturar la Casa Blanca? Es difícil afirmarlo. Las últimas estadísticas en las ventas de la Coca Todavía no lo logran.

Fuentes: Revistas: *Science*, Vol. 222, 25 Nov., 1983; *Cambio 16*, 5-12 Agosto, 1973; *Newsweek*, Febrero 17, 1966; *¡Now!*, 20, Sep., 1980; *Businessweek*, 28 Nov., 1983; *PUNTO*, 14 Nov., 1983. Periódicos: *Excélsior*, "Red Privada", 5 Sep., 1983; *El Universal*, Abril 16, 1981; *Uno más uno*, Feb. 14, 1981; *The New York Times*, dic. 19, 1978.



"Los gobiernos deben ocuparse, especialmente en un contexto regional o subregional, de:... b) cooperar o alentar la cooperación en la aplicación de las políticas de protección del consumidor para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes." (del Art. 43 de las Directrices para la protección al consumidor).



Las instituciones mexicanas, a la vanguardia entre las asociaciones de consumidores

Horacio García F.

Antecedentes

Diariamente y en todas partes la humanidad se enfrenta a situaciones críticas que amenazan no su futuro, sino su presente, su actualidad.

Entre esas luchas, una de las más importantes es la que protagonizan, en todos los países, las organizaciones de consumidores, empeñadas en sostener que el individuo, la familia, los pueblos, las naciones, no son otros tantos conceptos abstractos, sino realidades, constantemente agredidas por todos aquellos individuos y aquellas empresas comerciales que viven sólo para acumular ganancias a como dé lugar, sea a través del fraude, la charlatanería, el abuso de la ignorancia, el uso ilegítimo de conocimentos técnicos, la extorsión y el control de los factores de la economía.

Después de muchos años de lucha, la Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU), logró un notable triunfo cuando, el 9 de abril de 1985, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó por concenso, en contra de la opinión de representantes de varios países desarrollados, una serie de directrices para la protección del consumidor. (Resolución 39/248 de la Asamblea General).

Una vez aprobadas las Directrices, la oficina de Naciones Unidas, recibió el mandato de la Asamblea para divulgar su contenido entre los gobiernos de todos los países que aún no habían instrumentado políticas de protección a los consumidores. No es sino hasta dos años después que esa oficina cuenta con la posibilidad de realizar el primer seminario regional para divulgar las Directrices. Gracias al apoyo financiero de los gobiernos de Noruega y España y contra la reiterada resistencia de las representaciones de los mismos países que se opusieron a la adopción de las Directrices, del 9 al 11 de marzo del presente año se organizó el Primer Seminario Regional sobre Protección al Consumidor en América Latina y el Caribe.

Para buscar estrategias comunes de lucha contra problemas también comunes, así como para intercambiar experiencias, los representantes de 19 países de la región se reunieron en la ciudad de Montevideo, Uruguay.

Por esta vez, los grandes intereses de los que consideran al mundo como su gran mercado y que desean evitar cualquier restricción a su afán de lucro irresponsable, quedaron derrotados. A su pesar, el Seminario se realizó y con notable éxito.

Entrevista a la Lic. Clara Jusidman

R. del C.: Lic. Jusidman, *¿cuál fue el propósito fundamental del Seminario?*

Lic. J.: Podríamos resumirlo diciendo que se buscó promover la adopción de políticas, y el desarrollo de legislación e instituciones de protección al consumidor entre los gobiernos de la región latinoamericana y del Caribe.

R. del C.: ¿Cuántos países enviaron representantes?

Lic. J.: 19 en total. Es importante destacar que la asistencia fue de representantes de *gobiernos* de la región, lo que hace particularmente importante la reunión, porque demuestra lo necesario que son estas acciones y la voluntad política de encontrar la forma de realizarlas.

R. del C.: Desde 1985, las Naciones Unidas hicieron suyo el problema de la defensa de los consumidores ¿cómo se han desarrollado los acontecimientos en la región y, dónde nos encontramos los mexicanos en esta materia?

Lic. J.: En general en la región el desarrollo de organizaciones privadas de consumidores y la adopción de acciones gubernamentales de protección a los consumidores han sido muy escasos. En este contexto el caso de México ha llamado la atención porque en nuestro país la acción gubernamental ha sido decidida, notable y ya tiene once años de haberse puesto en marcha.

En este momento México es el país que mayores avances muestra en el campo de la protección al consumidor en América Latina. Nuestro país es el único en la región que cuenta con una Ley Federal de Protección al Consumidor y dos instituciones de gobierno, que instrumentan los preceptos que la primera contiene: la Procuraduría Federal del Consumidor y nuestro Instituto.

En ese sentido, y esto debemos asumirlo por la responsabilidad que implica y no por un sentimiento de vanidad, México, sirve de ejemplo y estímulo a los gobiernos de otros países. Los folletos, la Revista y el Periódico del INCO, son reproducidos y utilizados como material de consulta y referencia, no sólo por las dependencias de gobierno que han empezado asumir responsabilidades en este campo, sino aún por las organizaciones privadas de consumidores que con el aliento de IOCU han empezado a proliferar en la región.

Como ejemplo podemos citar el

caso de nuestro folleto del lápiz utilizado en la Campaña de Regreso a Clases de 1986, del que, en Ecuador, se reprodujeron 100,000 ejemplares, al igual que del folleto "Lo importante es el juego, no el juguete".

De la misma manera, los artículos de la Revista se reproducen en los diferentes órganos de difusión de las organizaciones de consumidores.

En otro nivel de trascendencia, es importante informar al público mexicano que en Panamá se está elaborando una Ley de Protección al Consumidor que toma nuestra Ley como modelo; en Perú se está promoviendo la creación de un Instituto del Consumidor; el Congreso Argentino revisa en estos momentos un proyecto de Ley de Protección al Consumidor y, finalmente, Ecuador ha solicitado el apoyo del INCO para el desarrollo de su área de protección al consumidor, dentro del Instituto Ecuatoriano de Normalización.

Desde hace tiempo el INCO ha sostenido un fructífero intercambio con varias oficinas de protección al consumidor del Brasil, donde operan a nivel estatal. La más antigua de ellas es el PROCON de San Paulo que fue creado en el año de 1976 y que junto con las de otros estados de ese país jugaron un papel central en la instrumentación de la fiscalización de precios del Plan Cruzado.

R del C.: Es muy satisfactorio comprobar continuamente la imagen tan positiva de nuestro país en el extrajero y saber que esa imagen se fundamenta en nuestra capacidad de trabajo y organización. ¿En cuánto tiempo se ha logrado este nivel en México?

Lic. J.: La primera organización mexicana de defensa del consumidor, la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, fue una organización privada que se creó en 1970.

A iniciativa del Congreso del Trabajo, con el apoyo de la diputación obrera se promovió, en 1975, la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, misma que llevó a la creación del Instituto Nacional del Consumidor y de la Procuraduría Federal del Consumidor en 1976.

R. del C.: Lic. Jusidman, ¿podría darnos a conocer algunas de las conclusiones más importantes del Seminario?

Lic. J.: Todas fueron muy importantes. Se adoptaron, por ejemplo: como recomendaciones las siguientes, dirigidas a los gobernantes de los países del área:

- La creación de una infraestructura adecuada para formular, aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección al consumidor, *dando especial importancia a la situación de los sectores más desposeídos.*
- La adopción de una *legislación única en la materia*, consolidando, actualizando y desarrollando las normas ya existentes.
- El establecimiento de sistemas de control para los productos y servicios considerados internacionalmente peligrosos para la salud y el medio ambiente.
- El registro y la información sobre accidentes y otros sucesos que puedan acarrear daños a los consumidores, causados por productos y tecnologías peligrosas.
- La obligación de retirar del mercado los productos comprobadamente dañinos y peligrosos.
- La prohibición de las prácticas publicitarias y comerciales desleales que lesionan los intereses de los consumidores.
- La promoción de mecanismos y acciones educativas y de información que favorezcan la toma de conciencia del consumidor.
- La creación de procedimientos de reclamación eficaces, caracterizados por su inmediatez, celeridad y bajo costo, o más aún, su gratuidad.
- El desarrollo de sistemas de distribución de bienes y servicios que alcancen a los sectores más pobres de la población.

La crisis económica que sufrimos en los países de América Latina es tan profunda y altera tan radicalmente nuestras condiciones de vida, que no podemos posponer su solución para otro siglo y otra generación.

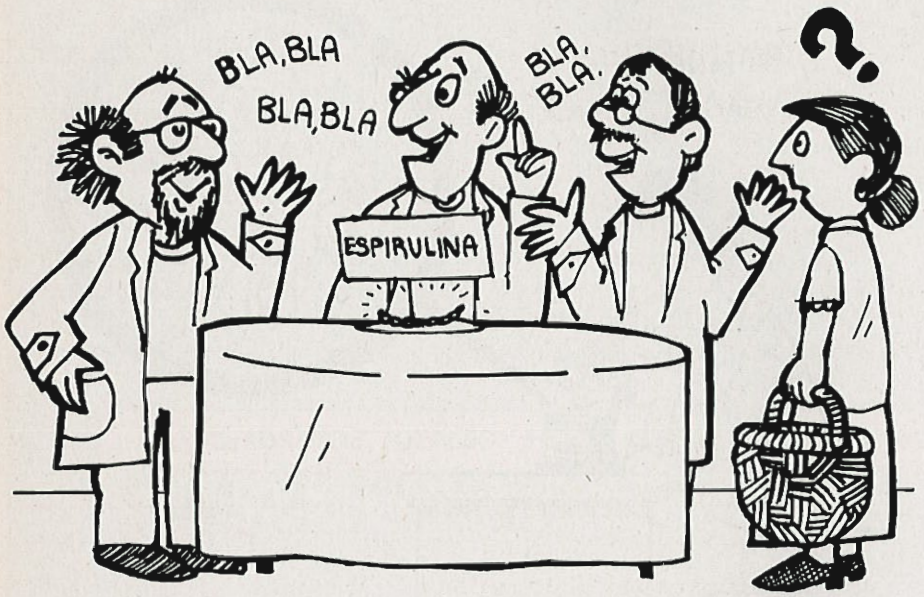
Sus efectos alcanzan sectores cada vez más amplios de la población, a los más debilitados y que son sujetos de desorientación por campañas publicitarias que promueven bienes superfluos o bien sometidos a prácticas comerciales lesivas a sus intereses.

Para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades de una manera adecuada, se requiere que dispongan de ingresos adecuados, pero también se requiere de una distribución adecuada de los productos, una producción dirigida a la satisfacción de esas necesidades y una información bien intencionada sobre las cualidades reales de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

A lograr todo eso, nada menos, tienden las recomendaciones del Seminario Regional sobre Protección al Consumidor realizado en Montevideo.

Mitos y verdades acerca de la espirulina

Mario Antonio Caballero



El rápido crecimiento de la población mundial ha obligado a los países de todo el mundo a desarrollar nuevas tecnologías que permitan una mayor producción de alimentos mientras, paralelamente, se ha intensificado la búsqueda de nuevos productos alimenticios que ayuden a enfrentar las necesidades de la humanidad. Casos tan dolorosos y lacerantes como los de algunas regiones de Africa donde millones de personas mueren de hambre demuestran la urgencia de esta búsqueda.

En esta incesante labor se han encontrado diversos productos que por sus características podrían llegar a ser excelentes alternativas de alimentación, sin embargo no siempre poseen las propiedades necesarias para hacer su uso extensivo a toda la población, tal es el caso de la *espirulina*.

Una historia interesante

Hace varios siglos nuestros antepasados aztecas recogían una "hierba" que crecía en la superficie del lago de Tenochtitlán, a la que ellos llamaban "tecuitlatl", en náhuatl significa "excremento de las rocas", la ponían a secar y se la comían mezclada con maíz. Al parecer esta "hierba" no era otra cosa que la espirulina. (Ver recuadro). Después vino la conquista y con ella este y otros alimentos populares entre los indígenas se fueron perdiendo y fue hasta este siglo cuando la espirulina se volvió a "descubrir" y a fomentar su consumo.

En los años treintas los franceses que exploraban Africa se dieron cuenta que la gente que vivía en la ribera del lago Chad recogían una "hierba" que crecía en la superficie del lago para ponerla a secar y luego comérsela preparada en varios guisos, los franceses se llevaron muestras a su país y descubrieron que se trataba de un alga, la espirulina.

Años después, en la década de los sesentas se empezaron a realizar estudios con organismos microscópicos que pudieran ser consumidos como alimento por el ser humano y así colaborar a satisfacer la creciente demanda alimentaria de la población mundial. Los estudios experimentales con algas microscópicas realizados en Alemania y Estados Unidos sugirieron que las *clorofíceas* (algas verdes) y las *cianofíceas* (algas azul-verde) entre las que se encuentra la espirulina, podían ser utilizadas como recursos alimenticios debido a su alto contenido de proteínas, a que son fáciles de cultivar, crecen con más facilidad que las plantas grandes y permiten un mejor control en la selección de las características deseadas.

La experiencia mexicana

En México el redescubrimiento de la espirulina se dio casi por casualidad. En lo que en otros tiempos fue el lago de Texcoco, la Sociedad Mexicana de Crédito SOMEX tiene instalada la empresa paraestatal SOSA TEXCOCO que por medio de un gigantesco evaporador solar llamado El Caracol, produce bicarbonato de sodio y sosa cáustica. Hace años se descu-

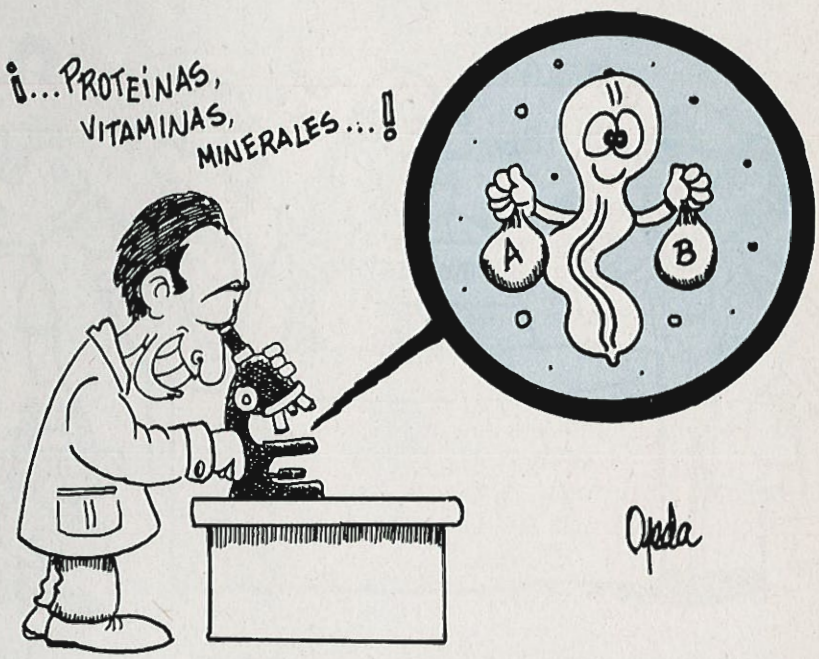
brió que en la superficie del evaporador crecía una alga que en ocasiones tapaba las cañerías, cuando se le estudio se dieron cuenta que se trataba de la espirulina o "tecuitlatl" que siglos antes consumían los aztecas.

Posteriormente, el Instituto Francés del Petróleo (IFP) desarrolló un método intensivo para producir esta alga. En 1971 en colaboración con el gobierno mexicano, el IFP aplicó un plan piloto de ese método en la planta de SOSA TEXCOCO y a *partir de esa fecha se viene produciendo de manera comercial la espirulina en nuestro país.* Es importante destacar que en forma natural únicamente se produce en México y en el lago Chad en Africa, además nuestro país es el único que la exporta en su forma silvestre.

En la época en que se empezó a usar el método del IFP se calculaba que se podían cosechar *50 mil kilogramos por hectárea al año.* Actualmente la *planta de SOSA TEXCOCO tiene una capacidad de producción de 800 toneladas anuales, la más grande del mundo*, mientras que la demanda mundial es de 30 toneladas anuales.

¿Sabe usted qué es la espirulina?

La espirulina es una alga microscópica de color azul-verde que al secarse adquiere un tono verde obscuro, crece silvestre en lagos y lagunas cuyas aguas tienen una elevada concentración de sales inorgánicas. En su composición química se encuentran proteínas de excelente calidad (aproximadamente el 65 por ciento); vitaminas A, B y E; minerales como calcio, fósforo, fierro, potasio y otros; aminoácidos esenciales como la leucina, lisina; lípidos, esteroles y carotenos. Su digestibilidad es de un 84 por ciento. Todo ello convierte a esta alga en un excelente complemento dietético.



Algunas verdades sobre la espirulina

Cuando la espirulina empezó a comercializarse tuvo una gran demanda; naturistas, deportistas y todo tipo de personas comenzaron a consumirla, incluso ha llegado a ser un exitoso producto de exportación a países como Japón, Alemania, Estados Unidos, Francia e Inglaterra. Actualmente Japón y Estados Unidos producen una espirulina sintética que aunque conserva algunas características de la natural, no presenta exactamente las mismas propiedades.

Definitivamente el mayor éxito del alga se ha dado entre naturistas y deportistas, entre quienes saben que un kilogramo de espirulina seca, en polvo, equivale en proteínas a cinco kilogramos de carne, a cuatro y medio kilogramos de pescado fresco y a ocho litros de leche, todo esto según datos del documento "Spirulina", publicado por SOSA TEXCOCO. En el mismo escrito se dice que *"cien gramos de espirulina seca contiene entre otras vitaminas naturales: 200 mg. de vitamina B12, 19 mg. de vitamina E, 40 mg. de vitamina H, 4 mg. de vitamina B2 y 300 mg. de vitamina B6"*. Y a continuación señala: *"La espirulina, en sus varias presentaciones, sirve como COMPLEMENTO ALIMENTICIO de muy alta calidad en la dieta diaria, en especial para los niños, madres gestantes y personas mayores"*.

Las cápsulas, grageas, comprimidos y jaleas de espirulina se venden en tiendas naturistas y en farmacias, la única diferencia entre una y otra presentación es la cantidad que contienen y la compañía que las empaca. En todos los casos se trata de la espirulina producida por Sosa Texcoco. Como complemento dietético, Sosa Texcoco recomienda ingerir de 2.5 a 5 gramos diarios.

Pese a todas estas cualidades la espirulina no ha llegado a ser un alimento de consumo masivo. Con el objeto de conocer las causas de esta situación, la Revista del Consumidor entrevistó al Dr. Héctor Bourges, Jefe de la División de Nutrición Experimental y Ciencias de los Alimentos del Instituto Nacional de la Nutrición, quien nos dijo: "La espirulina tiene dos o tres cosas que la hacen interesante como alimento: una es su alta velocidad de reproducción; otra, es su riqueza en nutrimentos, y otra más, su fácil digestión".

ANALISIS QUIMICO DE LA ESPIRULINA EN POLVO:

PROPIEDADES FISICAS

Textura:	Polvo fino
Color:	Verde obscuro
Olor y Sabor:	Similar a los vegetales marinos
Densidad Aparente:	0.5 g/l
Tamaño de Partículas	9.25 micras

COMPOSICION QUIMICA

Humedad	7.0%
Cenizas	9.0%
Proteínas	65.0%
Fibra cruda	0.9%
Xantofilas	1.6 g/kg
B Caroteno	1.7 g/kg
Clorofila	7.60 g/kg

MINERALES

Calcio (Ca)	1.315 mg/Kg
Fósforo (P)	8.942 mg/Kg
Fierro (Fe)	580 mg/Kg
Sodio (Na)	412 mg/Kg
Cloruros (Cl)	4.400 mg/Kg
Magnesio (Mg)	1.915 mg/Kg
Manganeso (Mn)	25 mg/Kg
Zinc (Zn)	39 mg/Kg
Potasio (K)	15.400 mg/Kg
Otros	57.000 mg/Kg

ACIDOS GRASOS

Láurico (C^{12})	229 mg/Kg
Mirístico (C^{14})	644 mg/Kg
Palmítico (C^{16})	21,141 mg/Kg
Palmitoléico (C^{16})	2,035 mg/Kg
Palmitolinoléico (C^{16})	2,565 mg/Kg
Heptadecanoico (C^{17})	142 mg/Kg
Esteárico (C^{18})	353 mg/Kg
Oléico (C^{18})	3,009 mg/Kg
Linoléico (C^{18})	13,784 mg/Kg
Linolénico (C^{18})	11,970 mg/Kg
Linolénico (C^{18})	427 mg/Kg
Otros	899 mg/Kg

CARBOHIDRATOS TOTALES 16.5%

LIPIDOS TOTALES 7.0%

AMINOACIDOS ESENCIALES

Isoleucina	4.13%
Leucina	5.80%
Lisina	4.00%
Metronina	2.17%
Fenilalanina	3.95%
Treonina	4.17%
Triptofano	1.13%
Valina	6.00%

AMINOACIDOS NO ESENCIALES

Alanina	5.82%
Arginina	5.98%
Ac. aspártico	6.43%
Cristina	0.67%
Glicina	3.46%
Ac. glutámico	8.94%
Histidina	1.08%
Prolina	2.97%
Serina	4.00%

VITAMINAS

Biotina (H)	0.4 mg/Kg
Cianocobalamina (B^{12})	1.3 mg/Kg
Acido fólico	0.5 mg/Kg
Inositol	350 mg/Kg
Niacina (PP)	118 mg/Kg
Pantotenato de calcio	11 mg/Kg
Piridoxina (B^6)	3 mg/Kg
Riboflavina (B^2)	40 mg/Kg
Tiamina (B^1)	55 mg/Kg
Tocoferol (E)	190 mg/Kg

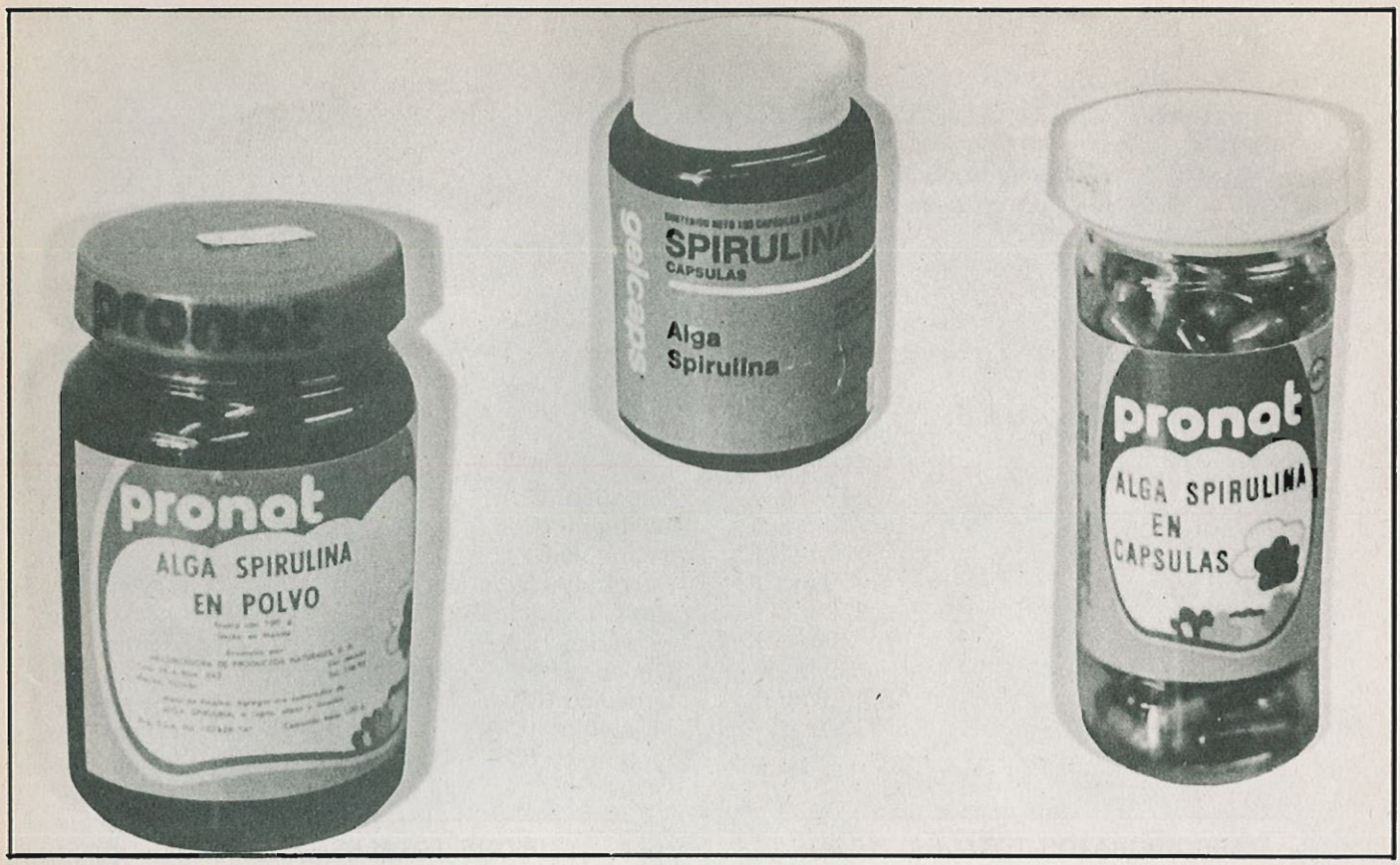
NITROGENO ORGANICO TOTAL	13.35%
NITROGENO DE PROTEINAS	11.36%
PROTEINA CRUDA (% N ± 6.25)	71.0%

VALOR NUTRICIONAL

RELACION DE EFICIENCIA PROTEINICA
(REP) de 2.2 a 2.6 (74-87% de la caseina)

UTILIZACION PROTEINICA NETA
(UPN) de 53 a 61% (85 - 92% de la caseina)

DIGESTIBILIDAD
de 83 a 84%



R. del C.- ¿Puede realmente ser alimento base de la dieta de los mexicanos?

Dr. H. Bourges. Depende de muchas cosas, porque un alimento no sólo está constituido por sus características químicas, debe también ofrecer seguridad al usarlo, no contener substancias dañinas; un alimento debe ser abundante, y de fácil producción. De nada valdrían todas sus cualidades si fuera tan escaso que no alcanzara a satisfacer las necesidades de la mayoría de la población, y, esto es muy importante, *debe ser barato.* Pero también necesita ser agradable al paladar, sabroso, para ser consumido, y tiene que formar parte de la tradición cultural. La espirulina presenta el problema de que a pesar de su alto potencial de consumo, se produce en cantidades excesivamente pequeñas. También presenta el grave problema de su elevado precio, el que tiene no es competitivo, resulta muchísimo más cara que otros alimentos que tienen las mismas o superiores ventajas.

Este precio elevado es en parte provocado por el 'fanatismo' de ciertos grupos que la demandan, —prosigue el Dr. Bourges— deportistas que creen ciegamente que les va a hacer bien, sin que, realmente exista razón de peso para que les haga ese *bien especialmente.* Igualmente tiene mucha demanda entre naturistas y vegetarianos, esto se debe a que entre estos grupos, no todos por supuesto, hay una fuerte tendencia de *aceptar las cosas mágicamente* y la espirulina ha tenido mucho 'pegue' en este terreno. Esto es ilusorio, la espirulina es un alimento más y no tiene nada de mágico.

Por otro lado, -agrega el Dr. Bourges- tiene un sabor y aroma que no son muy agradables, lo que ha impedido su incorporación a los platillos tradicionales. Ese es un gran problema para lo que pretende ser un elemento central en la dieta de los mexicanos; claro que todos estos problemas tienen solución y se está trabajando en ello, pero la solución no creo que se dé en el corto plazo.

R. del C.- Y, dígame, doctor, ¿Es cierto que la espirulina sirve para curar padecimientos como la gastritis, la hepatitis y las úlceras?

Dr. H. Bourges.- Yo no conozcno ningún estudio en que se demuestre esto, y supongo, no lo puedo afirmar, pero supongo, que esas aseveraciones forman parte del mito generado en torno a este producto. Yo la calificaría como un alimento con una serie de problemas, siendo el principal el precio, con muy pocas posibilidades de alcanzar un papel importante en las próximas décadas.

De acuerdo con datos manejados por el Instituto Nacional de Nutrición, cerca de 50 mil decesos anuales en nuestro país, de niños menores de cinco años, son ocasionados por enfermedades diarreicas (Cuadernos de Nutrición No. 4). La cifra es alarmante: prácticamente muere un niño cada trece minutos.

"TRO": fórmula milagrosa para salvar vidas*

AMALIA BELTRAN E.

Sales milagrosas para rehidratar

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) ha puesto al servicio de todos los niños del mundo, el resultado de muchos años de investigaciones, al producir en gran escala sobres que contienen sales para rehidratar y que devuelven al cuerpo el líquido perdido en cada evacuación durante el vómito y la diarrea. La fórmula "milagrosa" llamada "TRO" está elaborada con glucosa, sal, bicarbonato sódico y cloruro potásico. En muchos países estos sobres se venden, sin embargo, en el nuestro se distribuyen gratuitamente en clínicas y hospitales del Sector Salud. La preparación del "TRO" es muy sencilla: solamente se disuelve un sobre de estas sales en un litro de agua hervida.

Asimismo, UNICEF nos indica la manera de preparar un sustituto de "TRO" en casa, como medida preventiva para usar únicamente cuando no sea posible adquirir los mencionados sobres.

* TRO: Terapia de Rehidratación Oral.

Se debe mezclar en un litro de agua hervida una cucharadita rasa de sal y revolver muy bien; agregar ocho cucharaditas rasas de azúcar y revolver bien nuevamente. Esta solución se dará a los niños enfermos a cucharaditas, en biberón o en vaso perfectamente lavado; en cantidad y frecuencia variables, de acuerdo con la tolerancia de absorción del organismo (Cuadernos de Nutrición No. 4).

Antecedentes de la "TRO"...

Esta fórmula que es más propia de una receta culinaria que de un laboratorio, es conocida desde hace mucho tiempo. La combinación de agua y sal era ya usada en 1849 por el doctor John Snow, quien observó que sus pacientes afectados de cólera mejoraban tras la administración endovenosa de una mezcla salina, sin embargo, la mejoría duraba solamente mientras se administraba el líquido.

Un siglo después y durante una nueva epidemia de cólera, esta vez en Egipto, el doctor R.A. Phillips comprobó que la terapia de reposición de líquidos daba buenos resultados siempre y cuando se administrara en grandes cantidades, supliese las pérdidas sufridas y se mantuviera el tratamiento hasta que cesara la diarrea.

Pero hubo que esperar hasta mediados de la década de 1960 para que Phillips y otros investigadores se dieran cuenta de la importancia de la glucosa. La afección diarreica interfiere el transporte de sales a través de la pared intestinal, pero el transporte de la glucosa no se ve grandemente afectado. Así, el papel de la glucosa es el de arrastrar agua y sal. (Terapia de Rehidratación Oral: UNICEF 1984).

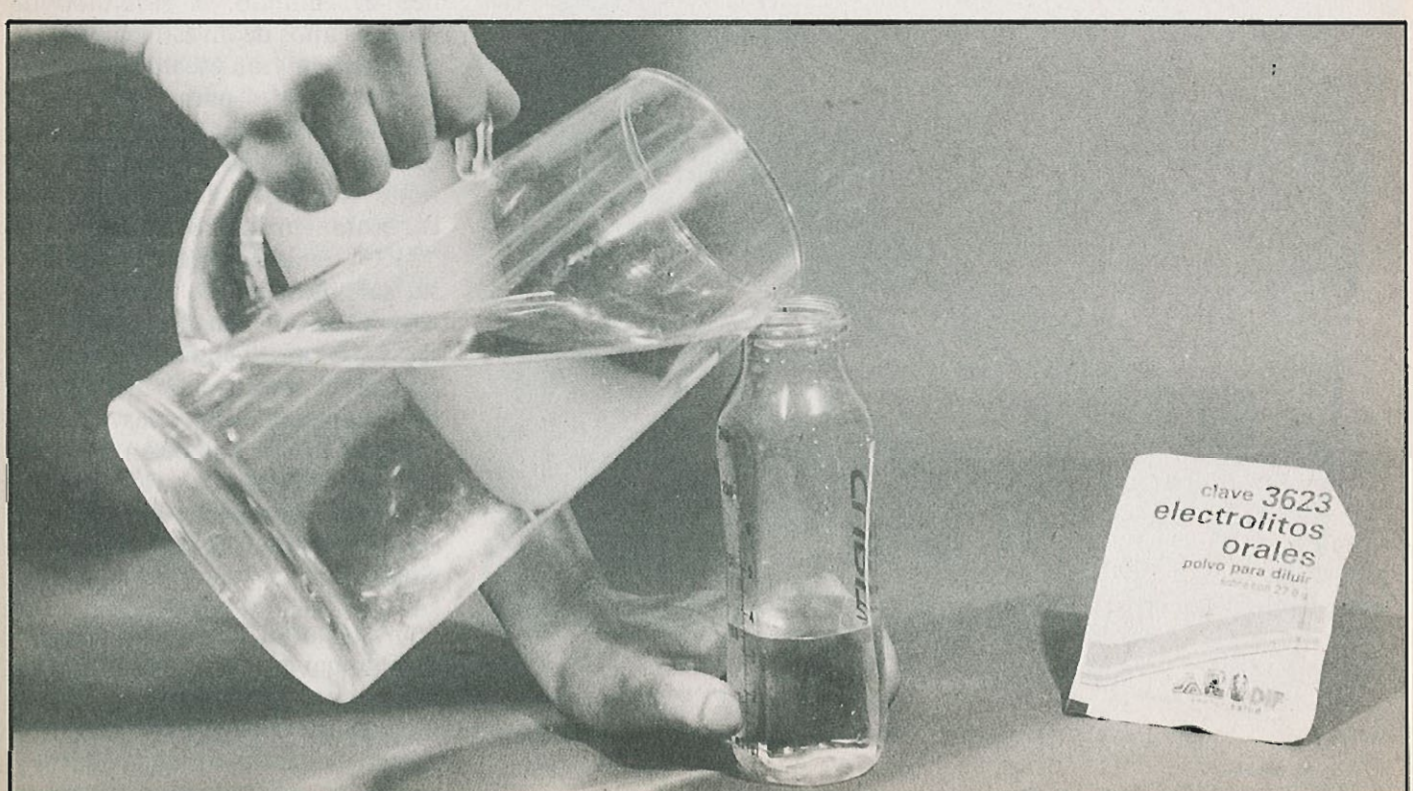
En la actualidad UNICEF produce anualmente más de 20 millones de paquetes de sales para de diversos países supera los 60 millones. Pero incluso estas cantidades representan tan sólo una pequeña fracción del total necesario para atender a los 500 millones de niños en peligro que viven en los países en desarrollo. La mayor parte de sales para rehidratación deben ser preparadas en casa por las madres.

Exito de la rehidratación oral en el mundo

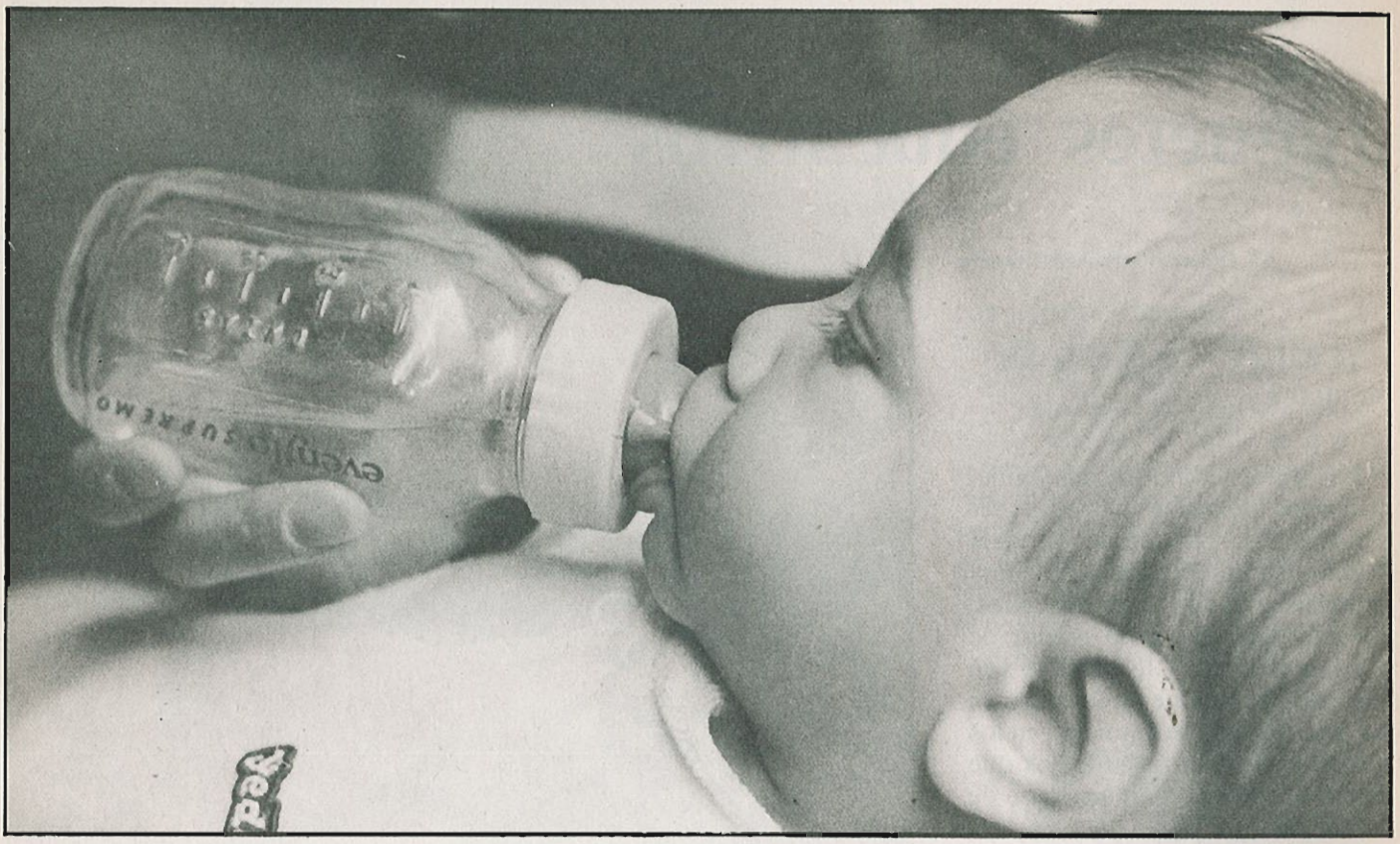
Gracias al esfuerzo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, millones de vidas se han salvado y aún pueden librarse más si se utilizan las sales hidratantes cuando existe diarrea. Para demostrar la capacidad potencial de esta fórmula a continuación citamos algunos ejemplos de países en los cuales se ha usado con gran éxito dicha técnica, según reportes publicados en la revista "Estado Mundial de la Salud 1984" de la UNICEF.

En Guatemala el número de niños fallecidos a causa de la diarrea se redujo a la mitad en el año siguiente a la introducción de las sales hidratantes. Lo mismo sucedió en Honduras, en niños menores de dos años.

En Egipto, miles de madres han reducido la tasa de mortalidad causada por enfermedades diarréicas, en la edad pre-escolar en un 50 por ciento mediante la utilización de soluciones domésticas de agua, sal y azúcar.



En las comunidades más pobres de Asia, Africa y América Latina cinco millones de niños muere cada año por las mismas causas, o sea, un promedio de un niño fallecido cada seis segundos (revista Estado Mundial de la Infancia 1984 de UNICEF).



En la India, en 30 aldeas de la región de Punjab, con una población de 18,000 personas cada una, las tasas de mortalidad infantil ocasionadas por las infecciones diarreicas se han reducido a la mitad, mediante la utilización de la hidratación oral, en menos de dos años.

En Costa Rica, la mortalidad infantil causada por deshidratación ha descendido en más de 80 por ciento en los hospitales, desde que se introdujo la terapia con la fórmula TRO.

En Nicaragua las infecciones diarreicas que en el año de 1980 eran la causa principal de mortalidad infantil, han descendido al quinto lugar (1982) después de la campaña de rehidratación oral.

Los anteriores representan un pequeño número de los casos en que se han salvado vidas con la rehidratación oral, según datos de la UNICEF. Recordemos que la fórmula es tan simple que se puede preparar en casa y los resultados son formidables.

Vigile la salud de sus hijos

En esta temporada de calor los padecimientos infecciosos son más frecuentes, por lo tanto debe usted tener más cuidado e higiene en la preparación de los alimentos que consumen sus hijos: ya que las enfermedades diarreicas ocasionadas por agentes biológicos tienen su vía de entrada por la boca.

No olvide que en caso de que alguno de sus pequeños sufra de diarrea, debe acudir de inmediato con su médico o a cualquier clínica de salud para que le obsequien sobres de TRO hidratante; también puede preparar la fórmula en su casa siguiendo las instrucciones que le proporcionamos al principio de este artículo. De tal forma evitará que su hijo se deshidrate por la pérdida de líquidos.

La muerte por diarrea es debida a deshidratación. Aunque gran variedad de bacterias, virus y parásitos pueden causar diarreas, no son estos organismos patógenos, en sí mismos, los causantes de la muerte, sino que esta sobreviene por la pérdida de agua y sales que sufre el organismo, por lo tanto, el principal tratamiento consistirá en la reposición de las sales y líquidos corporales que se han perdido ("Estado Mundial de la Infancia 1982-83" de UNICEF).

Juguetes educativos

Dolores Carbonell Iturburu

¿Cuál es el chiste de un juguete?

Los niños, como muchas mujeres en los almacenes de ropa, suelen alegrarse cuando se les deja deambular por los pasillos de una juguetería. Si son muy pequeños, querrán cualquier cosa grande de muchos colores; y los que ya ven televisión rápidamente localizarán los juguetes que se anuncian en los cortes comerciales o aquellos que tienen que ver con alguna serie de caricaturas.

Si a los pequeños es más o menos sencillo orientarlos hacia los materiales con los que podrán jugar, en el caso de los mayores el asunto se torna más difícil, ya que los niños de cinco años en adelante tienen bien identificados los juguetes de moda.

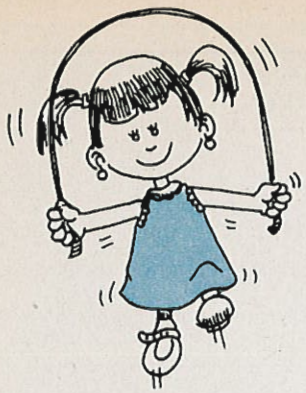
Frente al bombardeo publicitario, ¿pueden realmente influir los padres en la compra de juguetes para sus hijos? Para Flora Solé, de la Fábrica de juguetes educativos Drevo, S.A., la tarea no es nada sencilla.

"La mayor parte de las veces —comenta— el niño pide el juguete de moda, el que la televisión muestra como el más bonito, el mejor y que en la pantalla hace cosas que en la realidad no. La labor de los padres es convencerlo de que el anuncio miente, que el paquete que envuelve al juguete también miente, porque si lo abrimos, su contenido es siempre distinto a lo prometido."

"Sin embargo —advierte—, hay que evitar las imposiciones si no quiere correrse el riesgo de que el niño rechace el juguete que le compramos por una decisión que ha sido nuestra y no de él".

Frente a la convivencia con la televisión y con otros niños que muestran orgullosos a sus compañeros su Barbie, su He Man o su increíble Robot Voltron, resulta poco realista pretender mantener a nuestros hijos aislados y sin mancha. No obstante, no es lo mismo ceder y comprarle la Barbie (o cualquier imitación semejante) a la hija, que caer en el garlito de los fabricantes y gastarse un dineral en la adquisición del cochecito, la casa de muñecas, la camita, el refrigerador, la bañera, la moto, el gimnasio, la "boutique", etc. Y es que el económico es, sin duda, un factor de decisión importantísimo. Como dice Flora Solé, "uno puede gastar en un juguete para su hijo, pero sólo si lo va a utilizar, si va a jugar con él".

En este punto la creatividad de los padres es definitiva. Basta para demostrarlo, un ejemplo: hasta la última vez que checamos precios, la cama de Barbie costaba poco más de $20,000 pesos. Si nuestra



hija no tiene fijación con el juguete anunciado en la T.V., una camita de madera —a la que sólo hay que hacerle un pequeño colchón y una almohada de hule espuma— suele costar en los mercados o en algunas jugueterías, entre $4,000 y $6,000 pesos. El ahorro es pues, significativo y, no hay duda, Barbie o como se llame, duerme exactamente igual. Eso sí, con menos glamour, como nuestras niñas.

¿Cómo comprar un juguete?

La influencia de los padres sobre la decisión de compra de un juguete debe graduarse de acuerdo con la edad del niño y el grado de libertad que esté acostumbrado a disfrutar. "Hay niños —afirma Norma Newman, de Nip, Material Educativo, quien dirige cuatro tiendas de juguetes en la Ciudad de México— a quienes se les prepara para tomar decisiones más temprano que a otros. Como sea, pienso que un niño de tres años no está todavía capacitado para seleccionar el juguete que le reportará más beneficio. Es bueno que los más pequeños tomen sus propias decisiones, pero deben hacerlo entre ciertos márgenes, que se ensancharán a medida que vayan creciendo."

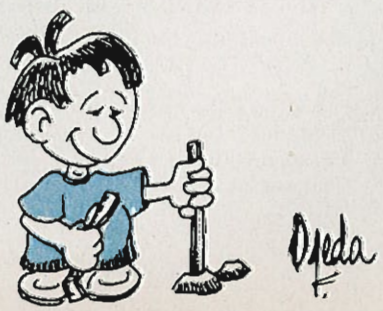
Lo que tanto los padres como los hijos deben entender es que el juego, como dice Newman, es "la manera de vivir del niño, es su forma de conocerse a sí mismo y al mundo que le rodea. En ese sentido, cualquier material que estimule esta actividad es un juguete."

En el niño, el juego es un instinto profundo que le permite una intensa concentración; una actividad básica mediante la cual puede influir en el mundo que le rodea y

a través de ella el mundo influye en él. El detonador de este instinto primario puede ser una pelota, un carrito, una muñeca y hasta un par de trozos de madera.

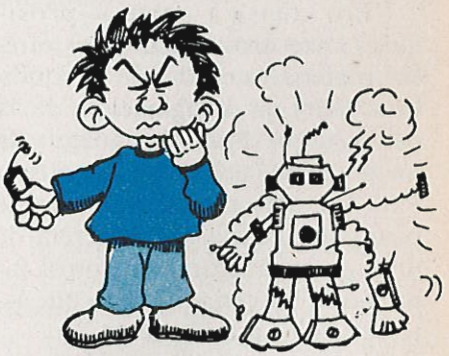
Lo importante es que el juguete ofrezca diferentes caminos a la imaginación infantil, y no orille al niño a la mera imitación de situaciones, que copia de la televisión, o lo reduzca al papel de operador que sólo tiene que apretar un botón para que la muñeca hable o el carrito camine.

"Afortunadamente —comenta Norma Newman—, los juguetes que hacen monerías suelen des-



componerse muy pronto. Es entonces cuando el niño empieza realmente a jugar con ellos".

Y coincide Manuel Solé, de juguetes Drevo "el chiste es que el juguete no sólo sirva como algo que debe agarrarse, manejarse o jalarse de determinada manera: algo con lo que parece que el niño juega, pero con el que sólo reproduce lo que ve en las caricaturas o en los comerciales".



En tales circunstancias, el juguete deja de ser un facilitador del juego para convertirse en un sustituto del mismo. El juguete, como señala un estudio del Instituto Nacional del Consumidor, debe adecuarse a las necesidades del niño y despertar su capacidad creadora. Sin embargo, algunos juguetes y la publicidad que los envuelve tienden más bien a condicionar al niño, buscando que éste se adapte al juguete. Ante ese tipo de supuestos objetos de juego nuestros hijos se constituyen apenas en propietarios, en simples usuarios y nunca en creadores capaces de inventar un mundo.

¿Qué es un juguete educativo?

Hablar de juguetes educativos, dicen quienes los hacen, es una redundancia. Como fuere, existen algunas claras diferencias entre este tipo de materiales y el juguete llamado comercial. Para empezar, el juguete educativo no suele hacer marcadas distinciones entre los sexos de sus consumidores y por lo general se apoya en distintos criterios de venta.

"Cuando se trata de un juguete comercial —explica Newman— se convence de alguna manera al niño de que eso le hace falta para pasarla mejor, se hace una caricatura y se le anuncia sin parar. No tengo nada en contra de ese tipo de juguetes, si es que en verdad estimulan la imaginación del niño; pero aquí el problema es saber qué tanto inventa al jugar con él y qué tanto reproduce o imita."

"Por nuestra parte —prosigue—, nosotros procuramos ofrecer materiales en donde el equilibrio entre la imaginación de la persona que hace el juguete y la imaginación del niño sea justo. Para ser más claros, tratamos de pensar en la utilidad concreta de un juguete, mientras que otros fabricantes buscan ante todo que éste se venda masivamente."

Por un gusto personal, y no porque los cánones así lo indiquen, en la manufactura de la gran mayoría de los juguetes educativos se utilizan materiales como la madera, la tela de algodón, las cerámicas, pastas para sopa, canastas, pinturas vegetales y cartón. Sin embargo, no todos los objetos hechos a partir de estos materiales pueden ser considerados como educativos. Igualmente, existen juguetes de plástico —pelotas, cubos, piezas para armar— que bien pueden ser calificados como educativos. Por eso, si se sabe buscar, pueden encontrarse juguetes adecuados no sólo en las tiendas especializadas, sino prácticamente en cualquier almacén y juguetería.

CRITERIOS DE EVALUACION

Con el objeto de conocer el nivel de calidad de los diversos tipos de juguetes, es necesario evaluar las características de seguridad, operación, acabado y toda la información correspondiente para la identificación, uso y conservación del juguete, la cual se anexa ya sea por medio de un instructivo, folleto, etiquetas o impreso en el empaque y en el propio juguete.

Aspectos y características a evaluar:

I.- MARCADO Tiene como finalidad, analizar si se proporcionan al consumidor los datos necesarios sobre la procedencia y características del producto.

Datos considerados:

1.- Leyenda "hecho en México"
2.- Marca
3.- Razón Social
4.- Dirección
5.- Modelo
6.- Edad recomendada (principalmente en juguetes educativos y científicos)
7.- Contenido (en caso de ser más de una pieza).
8.- Instructivo (principalmente en juguetes de armar, eléctricos, educativos y científicos).
9.- Accesorios (en caso necesario)
10.- Registro NOM-I (en caso de juguetes eléctricos).

EVALUACION		
	Puntos del 1 al 6	Puntos del 7 al 10
BIEN	Cumple con todos	Cumple con todos
REGULAR	Cuando falte un dato	Cuando falte un dato
MAL	Cuando falten 2 o más datos	Cuando falten 2 o más datos

II.- SEGURIDAD Se evaluaron aquellos elementos relacionados con el diseño, estructura y funcionamiento interno, con el fin de determinar si el juguete en algún momento dado puede causar algún riesgo o daño físico al usuario o en su defecto a su propia estructura.

Aspectos considerados:

1.- Partes punzocortantes
2.- Partes pequeñas sueltas (aplicables sólo a juguetes destinados a niños menores de 3 años).
3.- Toxicidad
4.- Inestabilidad
5.- Descargas eléctricas (condicionado a juguetes eléctricos y electrónicos).

BIEN	Cuando el juguete no presenta ninguno de los aspectos referidos anteriormente
MAL	Cuando se presente uno o más de los puntos mencionados

III.- ACABADO Para la evaluación se tomaron en cuenta la presentación y terminado del producto sobre la base de los siguientes aspectos:

1.- Que no presente rebabas
2.- Pintura bien aplicada
3.- Unión adecuada de partes
4.- Congruencia del material del juguete

BIEN	Si cumple satisfactoriamente los 4 puntos indicados
REGULAR	Cuando cumpla con 3 de los puntos indicados
MAL	Cuando sólo cumpla con 1 o 2 de los puntos indicados

IV.- GARANTIA Es el tiempo que debe otorgar el fabricante como parte fundamental de la calidad del producto que vende. Debe estar indicada en etiquetas o documento anexo al producto, además contener:

1.- Nombre de la empresa y dirección, donde puede hacerse efectiva
2.- Vigencia de la garantía
3.- Procedimiento para hacerla efectiva

BIEN	Cuando contenga los 3 puntos
MAL	Cuando no se otorga garantía

V.- INSTRUCTIVO Es la forma de orientar al consumidor sobre el buen uso y mantenimiento del producto. Se realizó una clasificación selectiva en cuanto a si el juguete necesita o no necesita instructivo. Para los que si requieren, se tomó como base la descripción veraz, suficiente y comprensible del:

1.- Armado
2.- Funcionamiento
3.- Mantenimiento

BIEN	Cuando cumpliera satisfactoriamente con los 3 criterios mencionados
REGULAR	Cuando se omitiera 1 de los 3 criterios
MAL	Cuando se omitiera 2 o los 3 criterios establecidos

VI.- FUNCIONAMIENTO Se evaluó la correspondencia del diseño y funcionamiento del juguete, es decir, que éste cumpla satisfactoriamente la finalidad por la cual fue creado. Se tomaron en cuenta los siguientes criterios independientemente del tipo de operación (mecánica, eléctrica o electrónica).

1.- Ensamble
2.- Estabilidad
3.- Articulaciones

BIEN	Cuando cumple satisfactoriamente con los 3 criterios establecidos
REGULAR	Cuando presenta deficiencias en 1 de los puntos establecidos
MAL	Cuando registra deficiencias en 2 ó los 3 criterios establecidos

VII.- JUGUETE EDUCATIVO O CIENTIFICO Para evaluar los juguetes tipo científico, didáctico o educativo; como medio de apoyo que se utiliza en el proceso formativo del niño, además de los criterios anteriores, se consideran algunos otros aspectos psicopedagógicos e información del objetivo del juego.

a).- Objetivo

Todo juguete educativo debe traer indicado en el empaque o instructivo en forma clara y lenguaje accesible.

1.- El objetivo del juguete dentro del proceso de aprendizaje
2.- Edad para la cual se recomienda el juguete
3.- Ilustración del juguete; con dibujos hechos a mano o a escala, o fotoilustración.
4.- Registro de la S.E.P.
5.- Recomendaciones o guía para el conductor u orientador.

BIEN	Cuando cumple con todos los criterios referidos
REGULAR	Cuando cumple con 3 ó 4 de los 5 puntos señalados
MAL	Cuando solo cumple con 1 ó 2 de los 5 puntos señalados

b).- Aptitud a la función

Se evaluó la funcionalidad de acuerdo a los objetivos psicopedagógicos que se le atribuyen al juguete:

1.- Desarrollo de los aspectos que pretenden apoyar en el aprendizaje (auditivo, lenguaje, psicomotríz, etc.)
2.- Adecuación a la edad del niño
3.- Estimula el desarrollo de la creatividad
4.- Fortalece la visión concreta de la realidad

BIEN	Cuando cumple con todos los criterios referidos
REGULAR	Cuando cumple con 2 ó 3 de los 4 puntos señalados
MAL	Cuando sólo cumple 1 de los 4 puntos señalados

Fuente: *Estudio cualitativo de juguetes Departamento de Ingeniería INCO Noviembre 1986*

Mejor compra por el mismo precio, o menos

Para detectar la frontera entre la mera atracción y la verdadera capacidad de un juguete para desencadenar el juego, Norma Newman hace referencia a los hallazgos de una investigación efectuada en un grupo de niños. El primer día del experimento se enfrentó al grupo a dos pilas de juguetes. Por un lado se colocaron los de cuerda y los de baterías. Por otro, un conjunto de bloques de construcción y toda clase de materiales de tipo creativo. En esa primera ocasión, todo el grupo se volcó sobre los juguetes que hacían algo. Sin embargo, el segundo día algunos niños emigraron al otro grupo de juguetes. Finalmente, a partir del tercero prefirieron los materiales en los que podían "meter las manos" y no volvieron a tocar los que primero habían captado su atención.

He aquí una buena muestra de cómo puede resultar mucho más rentable, a la larga, la compra de un juguete que invite permanentemente a la participación activa; esto es, al juego.

Si en el pasado hubo momentos en que el juguete de madera resultaba más caro que el comercial, de un tiempo a la fecha la distancia entre los precios de ambos tipos de juguetes ha desaparecido prácticamente en la mayoría de los casos.

La publicidad, así como el pago de regalías y la importación de moldes ha ido recargando cada vez más el precio de ciertos juguetes que hoy llegan a costar, $10,000, $20,000 y $30,000 pesos o más. Por supuesto, para hacer una comparación justa y efectiva habría que analizar juguete por juguete y valorar su capacidad para motivar la imaginación del niño.

Así pues, es necesario ver y comparar, analizar lo que se compra y saber lo que se espera de cada juguete.

¡QUE NO LE CUENTEN CUENTOS!

Comentarios sobre la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco

Analice los anuncios publicitarios y protéjase del lavado de cerebro

La ingestión de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco no mejoran la conducta del individuo; ni mucho menos, al consumirlos, incrementan la belleza física, a la capacidad intelectual o sexual. Por el contrario el abuso en el consumo de estos productos ocasiona graves daños a la salud de las personas e incluso es causa de la desintegración familiar. Por lo anterior, es indispensable que usted como consumidor conozca el Reglamento de la Ley General de Salud, en materia de Control Sanitario de la Publicidad, que además de otorgar acción popular para denunciar las violaciones al mismo, pretende alcanzar la moderación en el consumo, especialmente de alcohol y tabaco exigiéndole a la publicidad de estos productos ciertos requisitos:

- *Que el producto no se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito, en el amor o en la sexualidad, de las personas.*
- *Que los niños y adolescentes no sean utilizados por la publicidad, y que ésta no se dirija hacia ellos.*
- *Que en la imagen transmitida no se ingiera ni real ni aparentemente los productos nocivos para la salud.*
- *Que se utilicen imperativos que induzcan directa o subliminalmente a la ingestión o consumo de estos productos.*
- *Que las personas que intervengan en la publicidad de esos productos tengan o aparenten tener más de 25 años.*
- *Que la publicidad de estos productos se haga en los siguientes horarios:*

  Tabaco, a partir de las 21:00 horas.

  Bebidas alcohólicas, a partir de las 22:00 horas.

MENSAJE AL CONSUMIDOR:

Analice los anuncios publicitarios a su alcance y proporcione a la autoridad la información necesaria para que proceda de acuerdo con la Ley. Las denuncias deberán dirigirse a la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, ubicada en Av. Chapultepec 474, 3er. piso, México, D.F., o bien a la oficina de Quejas de la Secretaría de Salud, ubicada en José Antonio Torres 661, 1er. piso, Colonia Asturias.

Para mayor información sobre los Derechos del Consumidor, comuníquese a nuestras oficinas ubicadas en Insurgentes Sur No. 1228, Col. del Valle, o al Tel: 568-87-22. En el interior de la República acuda a las Delegaciones Federales del INCO en los estados.

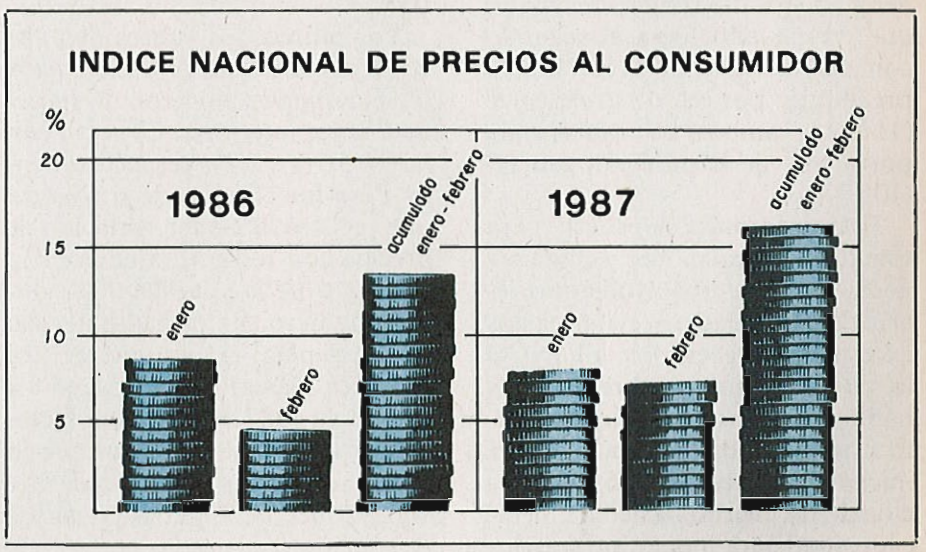
Las andanzas de los precios durante febrero

¿Qué pasó con la inflación en febrero?

De acuerdo con la información proporcionada por el Banco de México, los precios de los bienes y servicios se incrementaron durante febrero 7.2%, esto es, que en comparación con enero la inflación fue menor, ya que en este mes el *Indice Nacional de Precios al Consumidor* registró el 8.1% de incremento con respecto a diciembre.

La inflación acumulada en los dos primeros meses de 1987 creció 15.9%. Esto quiere decir que si en diciembre un artículo costaba 100 pesos, en febrero para adquirir el mismo artículo había que desembolsar 115 pesos con 90 centavos. Pero este es sólo un caso hipotético ya que para calcular el *Indice Nacional de Precios al Consumidor* se requiere de una gran cantidad de trabajo y tiempo: Se verifican sistemáticamente los precios de muchas mercancías en los lugares donde la población acostumbra hacer sus compras o contratar servicios. Estas mercancías se agrupan por rubros de productos del mismo tipo, por las diferentes canastas de bienes y servicios de acuerdo con el nivel de ingresos de la población, por las diferentes ciudades en que se cotizan precios; además se calcula el efecto del cambio de precios de un producto en las canastas de acuerdo con su importancia en el gasto total, también se considera la participación en el volumen total de ventas del lugar o comercio que registra el cambio de precio, etc.

La elaboración del Indice Nacional de Precios al Consumidor, como se ha dicho, considera muchos elementos que se conjugan y promedian para llegar a la variación relativa de precios en un lapso determinado (mensual en este caso) y con ella es con la que se mide la inflación.



Como ya se mencionó el crecimiento general de precios, en promedio, en el período enero-febrero de 1987 fue de 15.9%. Este crecimiento es muy acelerado ya que por ejemplo, para el mismo período de 1986 se registró un índice del 13.7% que, como se recordará, fue de los más altos en cuanto a los niveles de inflación, que llegaron, quizá por primera vez en más de diez años, a rebasar el cien por ciento.

En épocas de crisis es difícil hacer pronósticos; sin embargo, vale la pena recordar que los meses de enero y diciembre de cada año son los que registran la mayor inflación y, aunque no es una regla, a partir de febrero y hasta mediados de año, los incrementos de precios van siendo menores, para posteriormente volver a aumentar.

Si se logra controlar el proceso inflacionario, es posible que no volvamos a tener una inflación de tres dígitos y que como se pronostica oficialmente, este año no rebasemos el 80% de inflación.

Indice Nacional de Precios al Consumidor por concepto de gasto

En febrero el rubro de *salud y cuidado personal* fue el que registró el mayor aumento de precios, 9.1%, con respecto al mes anterior. Esto se debió en gran parte al incremento de precios de medicamentos, antibióticos, antidiarreicos, analgésicos, antigripales, vitaminas, jabones, desodorantes, cosméticos, y papel higiénico.

Los incrementos de precios en los productos que forman este rubro han sido frecuentes, puesto que también en enero registró una de las inflaciones más altas (12.4%).

Este rubro de *salud y cuidado personal* llama especialmente la atención, ya que desde 1986 su índice de precios ha sido muy acelerado, ubicado casi siempre con un incremento mayor al del *índice general.* Esto dio como resultado que en ese año fuera el segundo con mayor inflación (113.7), sólo precedido por el de *transporte* (117.4) y ambos colocados muy por arriba de la inflación general (105.7%).

Esta información es útil para tomar las precauciones y cuidados necesarios que nos ayuden a prevenir enfermedades y evitar gastos excesivos e inecesarios. El INCO le puede orientar sobre mejores hábitos de consumo a fin de mantenerse saludable. También se está iniciando la investigación de precios de un cuadro básico de medicamentos para poder proporcionar al público consumidor información sobre los lugares que venden más barato y de esa forma coadyuvar a una distribución más racional del presupuesto familiar. Llame al teléfono 568-87-22 en el D.F., y en las Delegaciones Federales del INCO.

Los rubros de *alimentos, bebidas y tabaco; muebles y enseres domésticos, de ropa y calzado,* también registraron, en febrero un índice mayor el índice general, el de los dos primeros rubros fue de 8.7% y de 8.3% para el último.

En el primer caso influyó el alza en los precios de la leche y sus derivados, carnes de res y de cerdo, huevo, azúcar, café, refrescos embotellados, pan dulce, pescados y mariscos, carnes procesadas, alimentos preparados para niños, pastas, condimentos, dulces y chocolates, entre otros.

En cuanto a *muebles y enseres domésticos* hubo alzas de precios de recámaras, salas, antecomedores, etc. así como en electrodomésticos (como refrigeradores, licuadoras, planchas, televisores y radios) y algunos enseres menores (focos, pinturas, toallas y cobertores).

El rubro de *ropa y calzado*, fue el que tuvo uno de los Indices más bajos, 4.7%. En este caso el incremento de precios fue en zapatos ropa interior, pantalones y chamarras.

Por último, los rubros de *otros servicios, transporte y educación y esparcimiento* tuvieron un Indice de Precios inferior al General, con 5.9%, 5.5% y 5.3% respectivamente. Pero fue el rubro de *vivienda* el que registró la menor variación de precios con respecto a enero, con un *índice de precios* del 3.8% durante febrero. En éste último caso por lo general el mes que registra el índice más alto es enero, si así sucede en 1987 no habrá un incremento mayor al 8.9% que fue lo registrado en el primer mes de este año y que fue superior al *índice general* de ese mes.

Los precios en el interior del país

La elaboración del *Indice Nacional de Precios al Consumidor* en el interior del país considera diversas ciudades, tanto las que registran un crecimiento de precios acelerado como las que tienen un índice moderado.

Durante febrero las ciudades que registraron un crecimiento mayor al 7.2%, que fue el Indice General, fueron Acapulco, Gro. con 9.9%, León, Gto. con 9.4%, Tampico, Tamps., con 8.6% y Mexicali, B.C.N. con 8.5%. Si se toma en cuenta la variación de precios en el período enero-febrero, fue también Acapulco la ciudad con el *índice de precios* más acelerado con 20.4%; le siguen en importancia Zamora, Mich., León, Gto., Colima, Col. y Tulancingo, Gro., con 19.3%, 18.6%, 18.2% y 18.1% respectivamente.

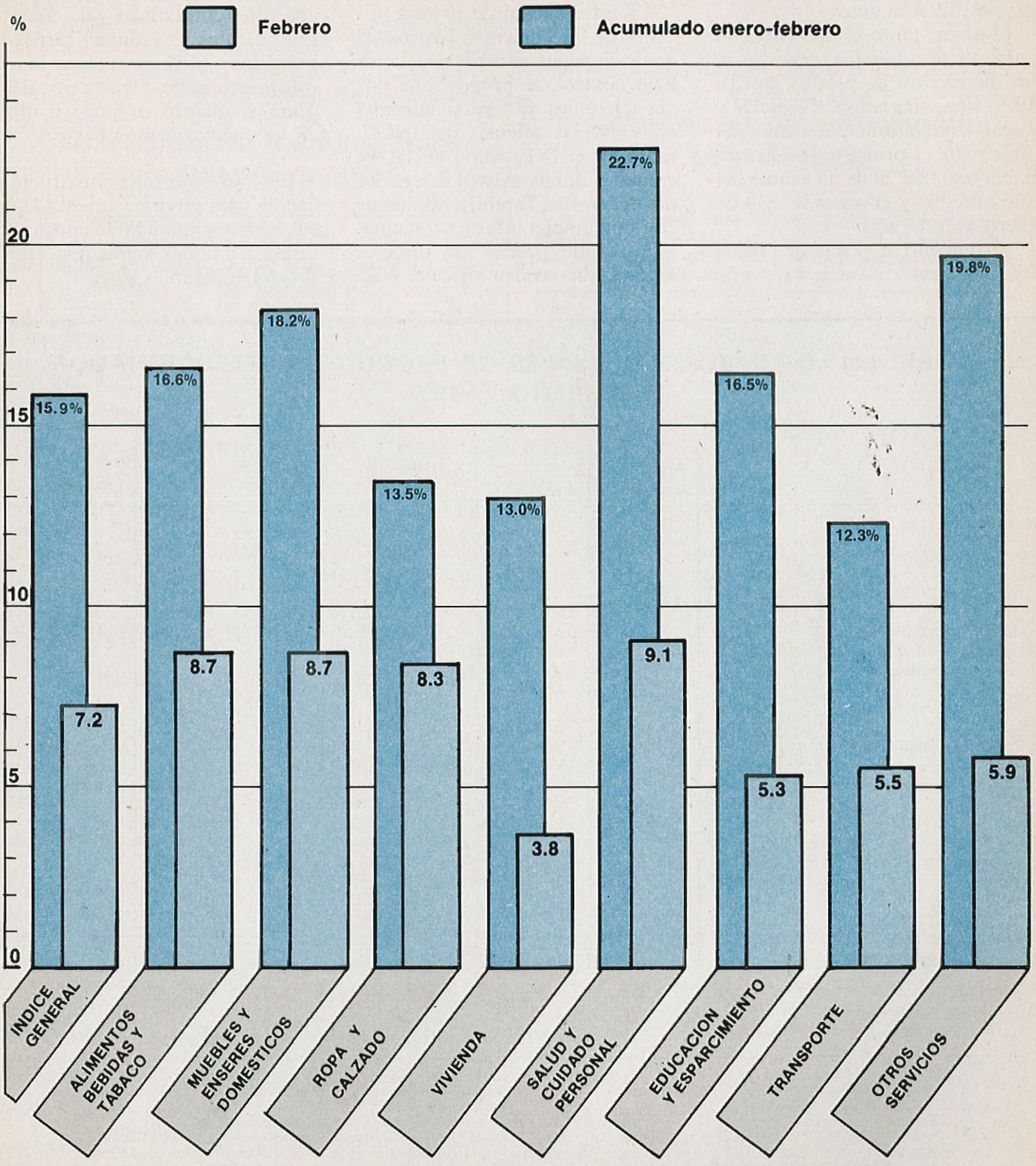
Por otro lado, las ciudades que durante febrero tuvieron el *índice de precios* más bajo del país, fueron Tapachula, Chis. (5.7%), Córdoba, Ver. (6.6%) y Chetumal, Q.R. (6.6%). En el acumulado, destacan por tener el *índice* más bajo nuevamente Córdoba, Ver. (13.5%), Iguala, Gro., (14.4%), Navojoa, Son., (14.6%) y ciudad Juárez, Chih. (14.8%).

Cambio de precios oficiales durante febrero

En febrero, poco más de cuarenta productos específicos registraron aumentos en sus precios oficiales. Es importante destacar, en estos casos, que no sólo se debe tomar en cuenta el porcentaje de incremento de precios, sino también la última fecha de cambio. Así, algunos productos subieron de precio en casi un 50%, como la leche Clavel, y el huevo de gallina también tuvo un incremento importante de precio, 33.9%.

En cambio hay otros productos como los jabones, tanto los de tocador como para lavar, que aparentemente subieron poco en términos relativos: 15%, pero ya habían registrado un incremento

INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR POR CONCEPTO DE GASTOS



de precios en enero último. Lo mismo sucedió con la sardina y el atún enlatados, que tuvieron un alza del 10.1% y del 16.5% respectivamente, que habían variado sus precios un mes antes.

El arroz, tanto el tipo Morelos como el tipo Sinaloa, registraron un incremento de precios de casi 19%. Los cafés solubles Nescafé y Legal aumentaron poco más del 10% pero el primero de éstos lo había hecho el 29 de diciembre del año anterior y el segundo el 8 de enero de este año.

El aumentó de precio que registró el azúcar en enero tuvo una repercusión en el precio de los productos que la utilizan para su elaboración; así, los refrescos se incrementaron el 26.7% en el mes de febrero.

La información de precios oficiales de los alimentos básicos así como de algunos otros productos bajo control, se proporciona por vía telefónica y/o personalmente en todas las oficinas del INCO, tanto en el D.F. como en las 14 ciudades donde existen delegaciones federales. También contamos con una amplia información comparativa de precios de diversos lugares que venden artículos electrodomésticos, materiales para la construcción. Así mismo se ofrecen al público precios al mayoreo de artículos que se expenden en la Central de Abastos de Ixtapalapa: abarrotes comestibles y no comestibles, frutas y verduras, carnes y pescados. Muy pronto se dará información de otras centrales. También dentro de poco tiempo de los medicamentos básicos.

El INCO es una Institución creada para servirle y orientarle en sus gastos y hábitos de consumo, utilícela y podrá lograr importantísimas economías.

CAMBIO EN LOS PRECIOS OFICIALES DE PRODUCTOS SELECCIONADOS (FEBRERO - 1987)

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO ANTERIOR $	FECHA DE FIJACION	PRECIO ACTUAL $	FECHA DE CAMBIO	INCREMENTO $	VIGENCIA MESES	VIGENCIA DIAS
ALIMENTOS Y BEBIDAS								
* Arroz tipo Morelos bolsa	KG.	447	23 DIC/86	530	24 FEB/87	18.6	2	1
* Arroz tipo Sinaloa bolsa	KG.	372	10 DIC/86	442	19 FEB/87	18.8	2	9
Huevo de gallina[4]	KG.	575	13 OCT/86	770	6 FEB/87	33.9	3	24
Leche pasteurizada preferente extra (cartón)[2]	LT.	225	4 NOV/86	280	6 FEB/87	24.4	3	2
* Pasta para sopa Cora	200 GR.	127	18 NOV/86	138	3 FEB/87	8.7	2	16
* Pasta para sopa Rex	200 GR.	185	18 NOV/86	200	3 FEB/87	8.1	2	16
Atún lata[1]	198 GR.	600	5 ENE/87	699	18 FEB/87	16.5	1	13
Sardina en tomate (lata)[1]	425 GR.	462	5 ENE/87	509	18 FEB/87	10.1	1	13
* Café Legal (sobre)	500 GR.	1,356	8 ENE/87	1,495	12 FEB/87	10.3	1	4
Refresco normal:[3]								
Mediano	355 c.c.	75	31 OCT/86	95	6 FEB/87	26.7	3	6
Grande	769 c.c.	150	31 OCT/86	190	6 FEB/87	26.7	3	6
ARTICULOS DE LIMPIEZA								
* Jabón Zote	400 GR.	308	1 ENE/87	352	20 FEB/87	14.3	1	19
* Jabón de tocador normal Palmolive	150 GR.	170	1 ENE/87	196	20 FEB/87	15.3	1	19

* Precios vigentes para toda la República.
[1] Precios vigentes en los estados de Puebla, Tlaxcala, Morelos, Chiapas, Quintana Roo, León, Yucatán, Tabasco, Guerrero, Campeche y Oaxaca.
[2] Precios vigentes en la República Mexicana, excepto la franja fronteriza del norte del país y la cd. de Acapulco, Gro.
[3] Precios vigentes en los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Durango, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, excepto el municipio de Puerto Vallarta, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala, Zacatecas excepto Franja Fronteriza y el D.F.
[4] Precios vigentes en los estados de Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Tabasco, Veracruz y en el D.F. y Area Metropolitana.

Noticias sobre consumo

—El tabaquismo causa más muertes que los accidentes de tránsito—

Guerra contra los fumadores en Estados Unidos

En Nueva York, se está llevando a cabo una fuerte guerra contra el hábito de fumar. A partir del mes de mayo se colocarán letreros de "PROHIBIDO FUMAR". Esto se debe a que las autoridades sanitarias del estado de Nueva York aprobaron una rígida legislación que prohibe el fumar en la mayoría de los lugares públicos como sitios de trabajo, tiendas, centros comerciales, vestíbulos de hoteles, teatros, museos, salas de cine, estadios, bancos, escuelas, universidades, etcétera.

Dicha legislación entrará en vigor a partir del próximo 8 de mayo y prevee sanciones, para los que no la cumplan, de 250 dólares de multa o 15 días de cárcel. De ahora en adelante en los Estados Unidos los fumadores tendrán que acudir a los sitios en donde se les permita fumar o hacerlo en casa.

Al respecto, la Asociación Norteamericana del Pulmón declaró que el tabaco mata actualmente a unos 350 000 norteamericanos por año; es decir, más que el alcohol, las drogas, los accidentes de tránsito, los homicidios y los suicidios.

De acuerdo con estas cifras, 12 por ciento de los fallecimientos ocurridos al año en Estados Unidos, se deben al tabaco, el que también es responsable del 85 por ciento de cánceres mortales de pulmón y del 30 ó 40 por ciento de enfermedades cardiovasculares fatales.

Su "taquito de cáncer" es cada vez más peligroso.

FUENTE: Periódico Ovaciones, 4 de marzo 1987 (AFP).

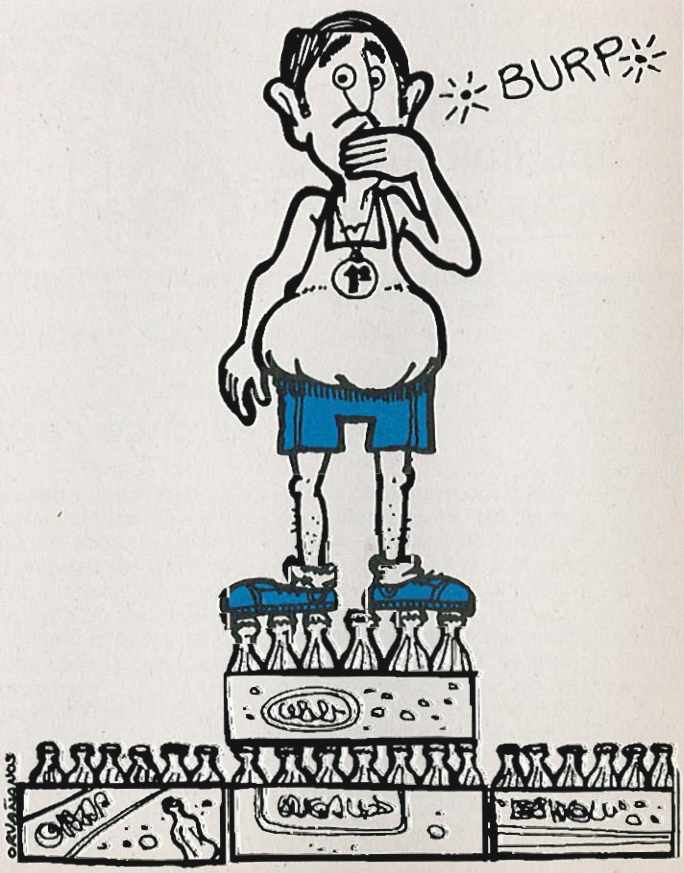
—Refresco Vs. leche— un dato comparativo

Refrescos: un record singular para México

En América Latina, México ostenta el nada ventajoso primer lugar en el consumo de refrescos embotellados. Esto significa 65 litros anuales por habitante, cifra que se puede apreciar en su dimensión real si la comparamos con el consumo de leche que es de apenas de 8 litros al año por habitante.

Si se toma en cuenta el escaso o nulo valor nutritivo del refresco, su alto precio y a los más de 35 millones de habitantes mal alimentados con que cuenta nuestro país, puede concluirse que una publicidad malsana orienta nuestro gusto: para calmar la sed estamos sustituyendo el agua natural, las sabrosas aguas de fruta fresca y los nutritivos jugos que nos brinda la naturaleza, por un refresco embotellado.

FUENTE: Cuadernos de Nutrición. Vol. 5 No. 1. Julio, agosto, septiembre, 1981.



¿Por donde están las vacas?

¿Dónde se localizan las cuencas lecheras en México?

Las principales cuencas lecheras en México están localizadas en: Jalisco, La Laguna (Durango-Coahuila), Veracruz, Querétaro, Estado de México, Hidalgo, Chihuahua, Aguascalientes y Zacatecas. En estas zonas se concentra el ganado especializado en producción de leche.

Sin embargo uno de los mayores potenciales para la producción de leche en México se sitúa en las zonas tropicales, en donde el ganado, de doble propósito (leche y carne) puede explotarse con ventajas económicas.

La producción de leche en México, al igual que en otros países, es cíclica, es decir que en los meses de verano y parte del otoño se produce una mayor cantidad. Esto se debe a la forma en que se programan los partos, a la mayor disponibilidad de forrajes y al ganado que se ordeña estacionalmente.

Lo anterior representa un grave problema ya que la demanda de leche y sus derivados se mantiene a niveles más o menos constantes, por lo que el productor tiene dificultades para vender su producto a precios remunerativos en esa época del año. La única forma de aprovechar esta leche que resulta excedente en la época de alta producción, es convirtiéndola en productos industrializados de vida larga como leches en polvo, ultra-pasteurizadas y otros derivados lácteos de fácil conservación.

CONSUMO DE LECHE POR EDADES, RECOMENDADO POR EL INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION:

EDAD (AÑOS)	CONSUMO RECOMENDADO (LITROS POR DIA)
0 a 1	1.00
1 a 6	0.75
7 a 14	0.50
15 o más	0.25

FUENTE: Cuadernos de nutrición Vol. 5 Nos. 5 y 6 Julio-diciembre 1982.

Agua de coco contra la deshidratación

El coco es un fruto distintivo de los países tropicales y cuenta con grandes ventajas que lo han convertido en un alimento habitual en esas tierras: se produce en forma abundante, siempre está disponible, su costo es muy bajo, no necesita preparación para consumirse y su agua es estéril. Por esta última razón representa además una opción práctica para la rehidratación oral.

Si bien el agua de coco no es la solución rehidratante ideal, pues carece de concentraciones suficientes de sodio, estudios en islas del Océano Pacífico han demostrado que posee cantidades adecuados de glucosa y potasio, y que la deficiencia de sodio puede corregirse agregando una cucharadita de sal por cada litro de agua de coco.

En el siguiente cuadro se ve la composición del agua de coco en comparación con la del suero de hidratación oral (SHO):

	Sodio	Potasio	Cloruro	Bicarbonato	Glucosa
SHO	90	20	80	30	111
Agua de coco	3	50	——	——	114

FUENTE: Suplemento sobre nutrición materno infantil, lactancia y destete: INCAP 3(4), 1, 1985 citado en Cuadernos de Nutrición Vol. 9 No. 1 enero-febrero 1986.

La cocina tradicional

Veracruz y su cocina

Martha Sandra García Macías

Veracruz: la puerta que se abre al mar, que ha dejado vestigios de nuestra historia, que se explende en riqueza natural y en la alegría de sus habitantes quienes ofrecen las maravillas de su cocina: platillos económicos, que reúnen puntualmente los condimentos, verduras y carnes: ¡el sazón!... ¡el sabor!

El INCO hizo una visita a famosos cocineros jarochos con el afán de dar a conocer a todos los consumidores las comidas tradicionales de las regiones veracruzanas.

Una de las más importantes es la Cuenca del Papaloapan, la mayoría de sus habitantes viven de la pesca y es deliciosa la comida que se prepara ahí.

¡El sazón es lo principal: señala el rey del carnaval 1985, Pedro Matías Granada, "Tanos", quien desde 1960 se ha dedicado a la cocina veracruzana y que en su restaurante presenta diariamente dos platillos fuertes: "Arroz a la tumbada" y "Cazuela de Mariscos".

Pero no todo es sabor, sazón y colorido en las costas del Golfo de México, sino que en Veracruz también existen comidas típicas que surgen en etapas difíciles como la Revolución de 1910 y que han orillado a los habitantes, principalmente de algunas zonas marginadas, a combinar alimentos que sólo se producen en la región, y sobre todo a evitar el desperdicio de comida. La combinación es el secreto, así lo muestran las siguientes recetas:

Frijoles con pipián y chayote

Ingredientes:

250 g. frijol gordo, tierno
1 chayote
200 g. de pipián (semillas)
1/2 cebolla rebanada
1 rama de cilantro
6 dientes de ajo
pimienta
sal
agua

Preparación

1.- Se cuecen los frijoles.
2.- El pipián se tuesta a fuego suave, hasta que se infle. Luego se muele con la cebolla, ajo y pimienta y se fríe.
3.- Añada el chayote picado en cuadritos y los frijoles con la cantidad de caldo que prefiera. Agregue la rama de cilantro y la sal. Deje cocer perfectamente.

Flor de izote con pollo

Ingredientes:

	Pollo (de aprox. 1½ kg.)
1	kg. de flor de izote
300	gramos de jitomate
100	gramos de chile ancho
100	gramos de chile chipotle
1	cebolla en rebanadas
20	dientes de ajo
	Clavo, pimienta, sal, agua al gusto.
	Aceite para freir.

Preparación:

1. Cueza el pollo con sal, ajo y un pedazo de cebolla, retire del fuego cuando esté casi cocido.
2. Los pétalos de la flor se separan de la corola, se lavan, hierven en agua con sal 10 minutos. Se cambia el agua para evitar que la flor amargue, espere que se cuezan y escúrralas.
3. Los chiles se desvenan, tuestan, hierven con el jitomate y se muelen con cebolla, ajo, pimienta y sal. Fría la mezcla en aceite caliente, cuando esté chinita (reseca) agregue un poco de caldo de pollo y deje sazonar.
4. Agregue el pollo para que se acabe de cocer, añada a la flor de izote más caldo hasta obtener la densidad deseada y agregue la sal al gusto.

Pulacles

Ingredientes:

¼	de masa
2	tazas de frijoles hervidos
2	tazas de chayotes
100	gramos de semillas de calabaza
4	cucharadas de manteca
4	chiles jalapeños
2	cucharaditas de royal
2	dientes de ajo
	sal al gusto
	hojas de plátano (las necesarias)

Preparación:

1. La masa se mezcla con la manteca, el royal cernido y la sal, estos ingredientes se mezclan bien. Cuando esté a punto agregue los frijoles y vuelva a mezclar.
2. El chile se asa, las semillas se tuestan y se muelen junto con el chile y ajo, se añade el chayote picado en cuadritos.
3. En las hojas de plátano soasadas y bien lavadas, se coloca una porción de masa y se extiende; en el centro ponga chayotes con salsa, doble los bordes cubriendo, envuelva en la hoja.
4. Cuezalos en vaporera o recipiente adaptado, colocando los tamales "parados", mantenga en el fuego el tiempo suficiente de cocción.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Unidad de Impresos y Suscripciones, Insurgentes Sur 1228-5o. piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Prisma Mexicana, S.A. Norte 75 No. 2537, Col. Salvador Xochimanca, México, 16 D.F. Tels: 527-94-40 al 44 399-36-44, Tipografía: TIPART —Tipografía y Formación— México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial, Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Caracteristicas 218621408.

UNA DIETA SANA ES UNA DIETA EQUILIBRADA

RACIONES EQUIVALENTES POR GRUPO

ENERGIA

son equivalentes entre sí

cereales

- 1 tortilla de maíz
- 1/2 bolillo
- 1 tortilla de harina
- 1 rebanada de pan de caja
- 1 rebanada de pan integral
- 4 galletas medianas
- 1/2 taza de pasta cocida
- 5 cucharadas soperas de arroz cocido
- 1/2 taza de avena cocida
- 1/2 taza de hojuelas de maíz

azúcares

- 1 cucharada sopera rasa de azúcar
- 1 cucharada sopera de miel
- 1 cucharada sopera rasa de azúcar morena

grasas

- 1 cucharada cafetera de aceite
- 1 cuadrito de mantequilla
- 1 cucharada sopera de mayonesa
- 1 cucharada sopera de crema
- 1 rebanada de tocino
- 10 cacahuates
- 2 nueces
- 4 almendras
- 4 aceitunas

FUENTE: I.N.N. E I.S.S.S.T.E.

PROTEINAS

son equivalentes entre sí

- 5 cucharadas soperas de frijol cocido o garbanzo cocido
- 1 vaso de leche
- 1 filete de pescado chico (80 g)
- 25 g de pescado seco
- 2 huevos
- 1/2 pechuga de pollo
- 1 bistec chico (80 g) de res, ternera, puerco, carnero, higado
- 3 salchichas medianas
- 3 rebanadas de jamón
- 1 ración de mariscos (10 camarones chicos, 1 docena de ostiones o 10 almejas)
- 5 cucharadas soperas de requesón
- 1 vaso de yogurt o jocoque

VITAMINAS Y MINERALES

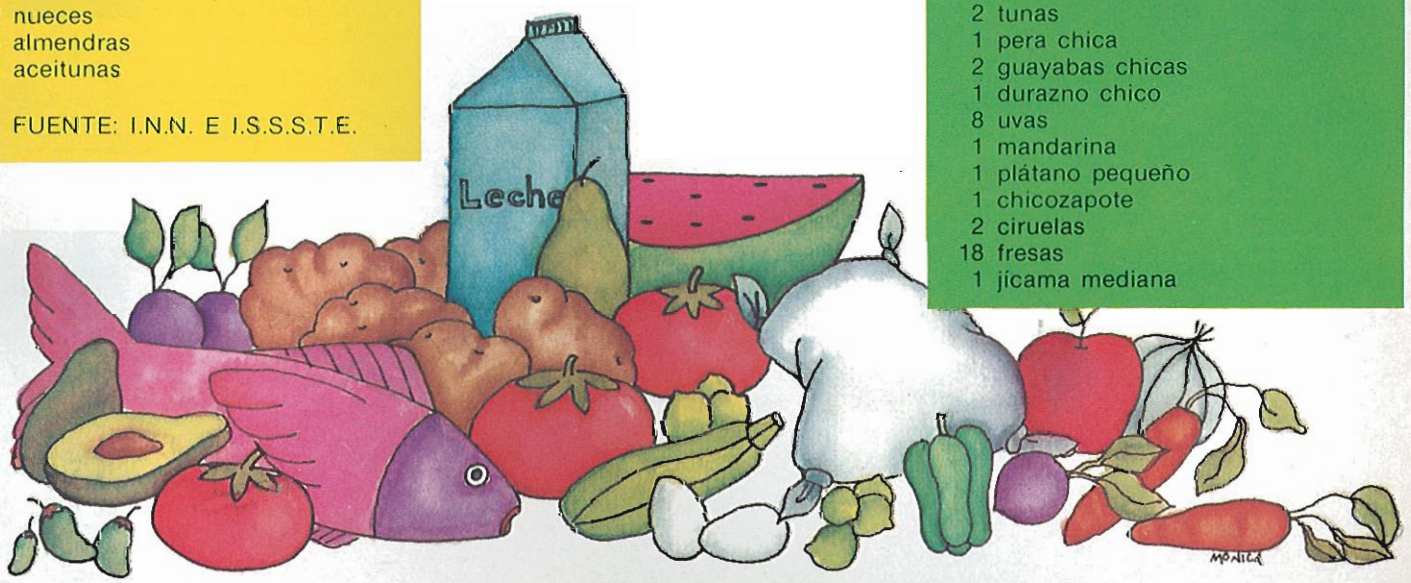
son equivalentes entre sí

verduras

- 1 taza de espinacas picadas
- 1 taza de acelgas picadas
- 1 jitomate mediano
- 1 chayote mediano
- 1 alcachofa
- 1 pepino mediano
- 3 calabacitas
- 1 taza de quelites picados
- 6 hojas de lechuga
- 1 taza de hongos
- 1 taza de flor de calabaza
- 1/2 berenjena
- 2 chilacayotes
- 1 betabel chico
- 2 zanahorias chicas
- 1/2 taza de ejotes picados
- 1 chile poblano grande

frutas

- 1 aguacate mediano
- 1/2 toronja
- 1 naranja mediana
- 1 mango chico
- 1 rebanada de piña
- 1 rebanada de papaya
- 1 manzana chica
- 2 tunas
- 1 pera chica
- 2 guayabas chicas
- 1 durazno chico
- 8 uvas
- 1 mandarina
- 1 plátano pequeño
- 1 chicozapote
- 2 ciruelas
- 18 fresas
- 1 jícama mediana



COMA POR LO MENOS DOS RACIONES DE CADA GRUPO, CADA DÍA

EN TELA DE JUICIO

Ojo, mucho ojo

"Nos guste o no la televisión se está convirtiendo en la fuente de educación para muchos niños..." señala el boletín de la Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores.

La televisión transmite información que forma actitudes y valores en los receptores de l mensajes. Los comerciales constituyen la esencia de esta "educación" no formal, controlada por los publicistas.

El anuncio que nos ocupa en esta ocasión, destac la "exclusividad de una marca", pero al mismo tiempo discrimina a quien no la usa:

A un niño se le impide la entrada a un lugar "exclusivo" porque no viste ropa "exclusiva". En el interior vemos a varios niños, elegidos por su ropa, que juegan para lo cual, estamos seguros, no se necesita ninguna marca "exclusiva" de ropa. En el "chistoso" comercial se esconde, paradójicamente, una "lección de discriminación".

Si se aprende a relegar personas por usar, o no, una marca específica de ropa. ¿Qué pasará cuando esta "exclusividad" se aplique a razas, sexos, creencias o nacionalidades?

Muchas veces, estaríamos tentados a decir que siempre, nuestras preocupaciones por la educación de nuestros niños nos las agravan los comerciales. O usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

EL BRINCO

Suplemento de la Revista del Consumidor Coordinación: Marie Puga Abril de 1987 63

ESTE ERA UN GATO CON LOS PIES DE TRAPO

Este era un gato... No. No es exactamente un gato. Tampoco tiene pies. Pero eso sí, todo está hecho de trapo. Podemos decir que es un "transformable" porque puedes convertir en un juguete muy original, unos cuantos trapos. Para la transformación sólo necesitas aguja, hilo, imaginación y deseos de hacerlo bien.

"Es más divertido construir juguetes que sólo jugar con los que ya están hechos por una fábrica" dicen Elvira, Elena, Mateo y María del Mar.

No es tan difícil ensartar una aguja, sólo se necesita puntería y mucho pulso, opina Pancho.

Fotos de: Fernando Rojas

Estos transformables se hacen en el *Taller de Juguetes de Trapo*, integrado por alumnos de seis a doce años, de la **Escuela Manuel Bartolomé Cosío.** Ellos nos explican cómo trabajan. Las niñas de primero y segundo años, dicen:

IVONNE: Tienes que traer de tu casa sobras de telas, de ropa que ya no se va a usar, de algodón o fibras sintéticas para rellenar cojines; todo es útil...

ELVIRA: Util para construir nuestros personajes.

ELENA: Cuando están terminados, los guardamos en una caja de cartón, envueltos en una bolsa de plástico; ahí engrapamos una tarjeta con nuestro nombre, la fecha y el año que cursamos.

MARIA DEL MAR: "Para presentarlos en la exposición de fin de año."

¿Quieres saber cómo se construyen esos juguetes? Nos infoman los chicos de tercero a sexto años.

AILEEN: Nuestro taller dura hora y media, los martes y jueves.

CRISTINA: Primero diseñamos nuestro proyecto para transformarlo en juguete de trapo.

GABO: En un papel trazamos el dibujo y nuestras maestras, Tere y Rosi, nos dirigen para cortar los patrones, primero sobre papel y luego sobre tela.

VALERIA: Después hay que coser todas sus partes con aguja e hilo y rellenarlas como si fuera un cojín.

PANCHO: ¿Quién dice que los hombres no sabemos coser?

DIEGO: Cosemos a veces mucho mejor que las niñas.

VALERIA: Lo más difícil es, para niños y niñas, ensartar la aguja.

MATEO: También es difícil rematar la costura.

Rosi Ortega, una de las maestras de este taller dice: Todo lo guardamos y todo lo aprovechamos, en este taller de transformables.

ELENA: Ya que cortamos y cosemos las dos caras de nuestro diseño las rellenamos con trocitos de tela, con algodón, con medias que ya no sirven...

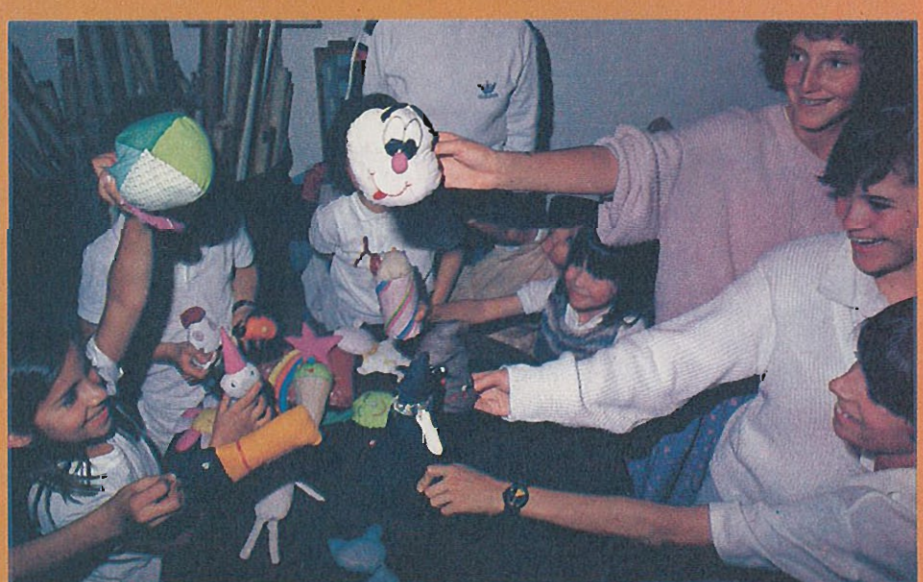
MATEO: Con restos de cojines y de calcetines...

MARIA DEL MAR: ... que estén bien lavados.

Es así como los diseños más inesperados se acumulan en la caja de cartón. Los autores nos muestran brujas, payasos, monstruos y muñecas pero también descubrimos una "malteada con su locopopote" un barquillo de nieve de fresa con menta, un biberón y un cometa con cola de colores; una flor, un huevo y un limón con caras expresivas, un vaquero con piernas torcidas, un tucán con pico de buzón, y un "kiss" de chocolate, gigantesco, para aprovechar un retazo de tela café.

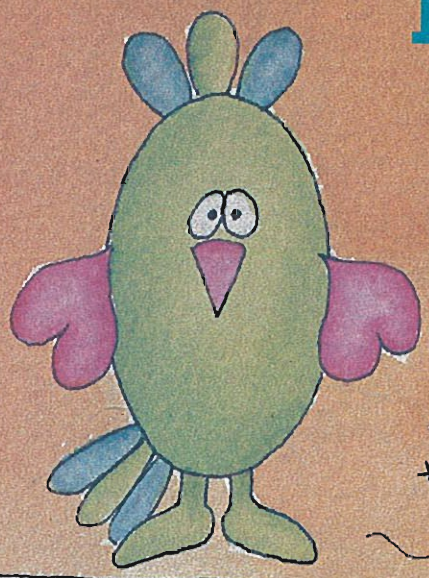
Los mayores cosen al compás de música moderna. Valeria, Diego, Cristina, Diego y Pancho.

"¡El mío, que vea el mío!" y muestran ese juguete que les ha proporcionado mayor satisfacción y diversión que cualquier juguete comercial.

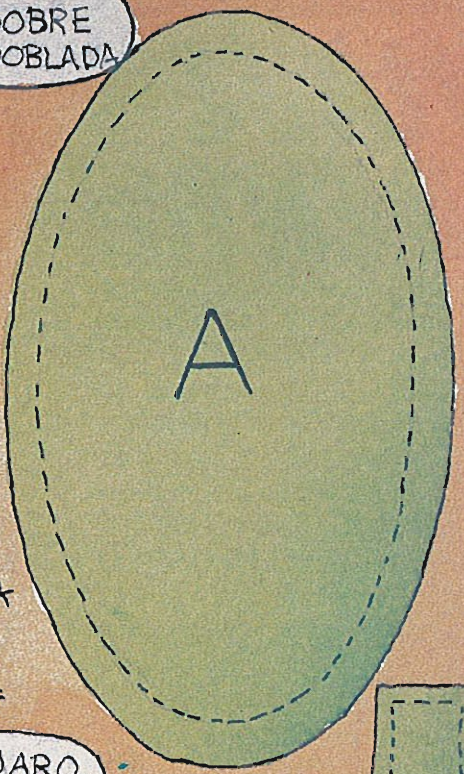


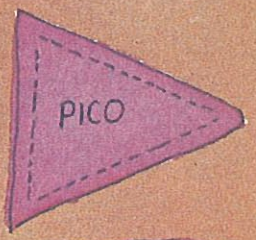
Pajaro de trapo

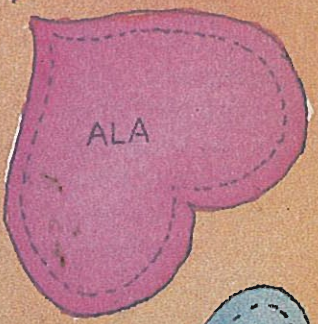
Elvira Martínez que tiene 8 años, nos obsequia su reciente diseño, no de un gato sino de un pájaro con pies de trapo para que los amigos brincadores lo construyan con sus propios retazos de tela.

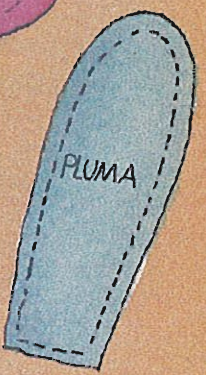


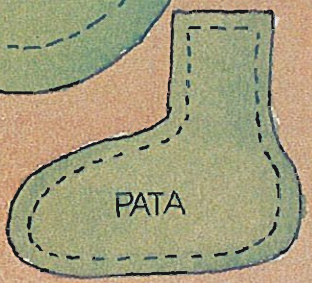
RECORTA LOS MOLDES SOBRE LA TELA DOBLADA





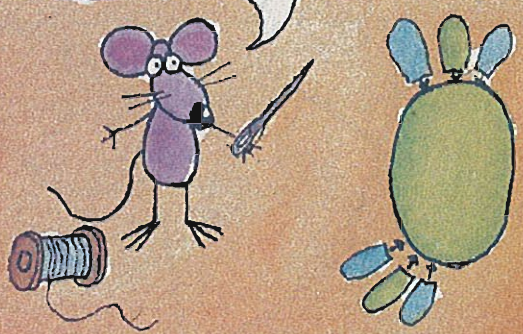






CADA UNO DE LOS MOLDES DEBES DUPLICARLO PARA QUE LOS PUEDAS COSER POR LA LINEA PUNTEADA Y LUEGO LOS VOLTEES AL REVÉS PARA QUE LA COSTURA QUEDE HACIA ADENTRO. DEBES CORTAR 2 MOLDES DE A; 4 MOLDES DE LAS PATAS; 12 MOLDES IGUALES DE LAS PLUMAS; 4 MOLDES DE LAS ALAS Y 2 MOLDES DEL PICO.

RELLENA TODAS LAS PARTES DEL PÁJARO. USA POCO RELLENO EN LAS PLUMAS. PEGA LAS PLUMAS EN SUS RESPECTIVOS LUGARES: CRESTA Y COLA.



BORDA LOS OJOS O PINTALOS. USA TUS PROPIAS TELAS Y COMBINA TUS COLORES. TAMBIEN PUEDES HACER TU PROPIO DISEÑO PARA QUE BRINQUES A LA CATEGORÍA DE ESPECIALISTA EN TRANSFORMABLES

COSE LAS PATAS AL CUERPO DEL PAJARO Y PEGA EL PICO, PARA ESTO DEJA UNA PEQUEÑA RANURA SOBRE EL CUERPO PARA INTRODUCIRLOS

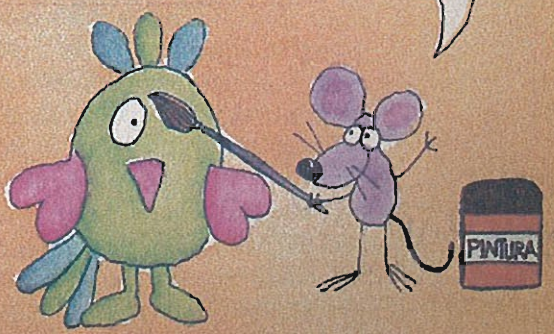


Ilustración: Mónica Miranda

UN VIAJE ACCIDENTADO

Hay alrededor de ocho mil especies diferentes de aves en el mundo. La mayoría son migratorias. Dos veces cada año, millones de ellas cruzan océanos y continentes, desafían temperaturas heladas, desiertos, temporales crueles y la acechanza de enemigos y del hombre que las caza y las captura. La altura en que vuelan, su maravilloso don de orientación, constituyen todavía un misterio ya que ningún ornitólogo ha logrado descubrir dónde reside ese elaborado instinto que las aves poseen que supera al más perfecto aparato de navegación humana.

Vamos a realizar un hermoso viaje por el continente americano de más de 24,000 kilómetros de ida y vuelta. Nos guiará el pájaro que se llama chorlito dorado.

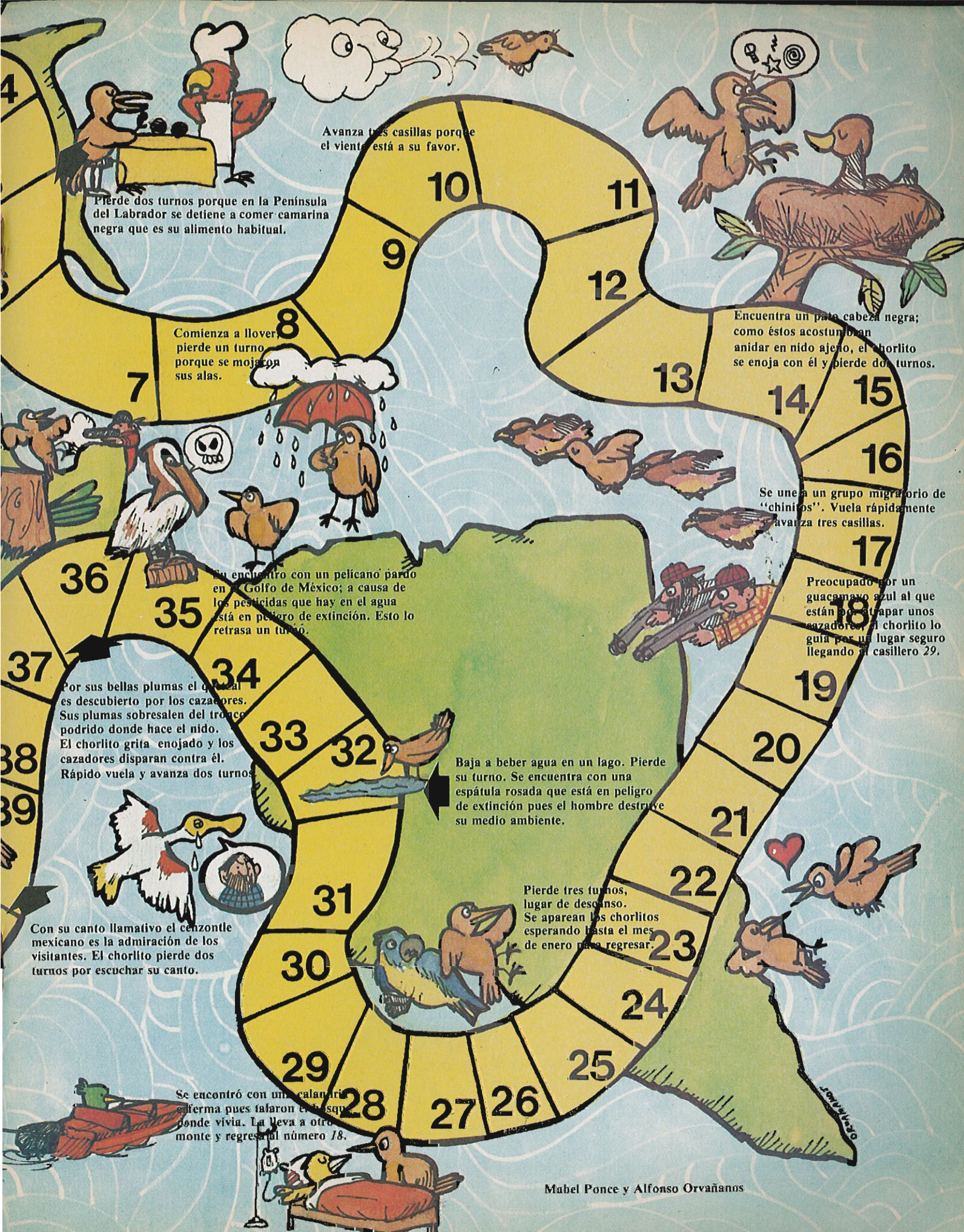
El chorlito dorado realiza una migración cada año, en el mes de septiembre, desde Canadá hasta las pampas argentinas. Regresa a Canadá en el mes de enero, con lo que atraviesa, prácticamente, el continente americano. El chorlito hace su nido en una leve depresión en la vegetación de la tundra, pone 4 huevos y cuando los pollos han salido, parte para la migración antes de que éstos puedan volar. Deja a sus polluelos para que encuentren solos el camino a Argentina. Nuestro juego consiste en llegar primero a la meta. Se avanza de acuerdo al número que indique el dado que cada jugador tirará por turno. La salida será con el número UNO. La ficha de cada jugador avanza o retrocede de acuerdo a lo que indique la casilla en que cae. Buen viaje.

Se encuentra con un cuervo. se asusta y regresa a la salida.

Feliz regreso.

Un cardenal anda perdido, lejos de los bosques de México donde habita. El chorlito decide regresar un casillero para encaminarl

El halcón de las praderas sensible a los pesticidas está en peligro de extinción. Con sus enormes alas asusta al chorlito que avanza tres casilleros.



Mabel Ponce y Alfonso Orvañanos

EL MUNDO MISTERIOSO DE LAS AVES

Ilustración: Mónica Miranda

Marie

Las aves viven en un mundo misterioso del que sabemos muy poco. ¿Acaso sabes dónde están los nidos de esos pajaritos que llegan todos los días al jardín de enfrente? ¿Son los mismos que viste ayer? ¿Con qué se alimentan? ¿Dónde beben agua? ¿Cómo se protegen del frío, de la noche, del viento y de la lluvia? ¿Sólo recorren una zona o sobrevuelan toda la ciudad? ¿Cuáles, entre ellos, son aves migratorias?
No te parece que observarlas e investigar esos conocimientos desconocidos es un pasatiempo tan ameno como cualquier juego?

A los ornitólogos, que son los profesionales especializados en el estudio de las aves, también se les dificulta ese conocimiento y es por eso que las observan constantemente, registran sus costumbres y las clasifican después de largas y pacientes investigaciones científicas. El profesor Miguel Alvarez del Toro, notable naturalista chiapaneco investigó a las aves de su Estado durante 25 años antes de publicar su libro "Las aves de Chiapas" que aportó grandes conocimientos al estudio de los pájaros de México y comprobó que el nuestro, es uno de los países del mundo con mayor riqueza de aves. Sólo en el Distrito Federal se han registrado alrededor de 220 especies que se considera un número alto si se compara por ejemplo, con las 500 que existen en todas las Islas Británicas.

Pero debemos considerar que nuestras aves están en peligro.

Encuentran tantos riesgos en su frágil existencia que es asombrosa su capacidad para superarlos y sobrevivir a ellos.

Ocho mil pesos por un cardenal, veinte mil pesos por una pareja de urracas azules. Precios muy altos si se considera que con ellos se acaba con generaciones de aves nuevas y a veces con la especie.

Los cazadores de pájaros les ponen trampas y los capturan para venderlos en mercados, en casas de venta de animales o los exportan al extranjero; la contaminación ambiental los envenena como sucedió el reciente caso de los "chinitos" que son migratorios y llegan a la ciudad en invierno. Estos pájaros se alimentan de frutillas de los árboles (trohenos y pirules) pero enfrentan una horrible amenaza: los traficantes de aves que los capturan, los llenan de municiones que les impiden volar y los venden en mercados y calles. También las aves tienen un enemigo en los niños que los persiguen con resorteras.

En paises avanzados se protege a las aves, se les alimenta en patios y en jardines y se respeta su libertad. En el nuestro se les caza, se les encierra en jaulas y se destruye paulatinamente su especie y sus áreas verdes.

En el mercado de Sonora así como entre los comerciantes de aves que recorren la ciudad llevando en su espalda jaulas tan pequeñas que impiden moverse a los pájaros, que no tienen comida ni agua, se ha comprobado que mueren el 90 por ciento de las aves que se ofrecen a la venta. Se niegan a comer en cautiverio, son maltratadas por los vendedores y sufren, con este encierro, largas horas antes de morir.

Las sociedades ecológicas, las protectoras de animales, quienes aman a los pájaros y los biólogos que las estudian, saben que sólo los niños y las campañas que éstos desarrollen, podrán educar a nuestra población para que se abstenga de comprar aves cautivas, para que se respete su libertad y para que se les cuide y se les quiera, ya que son uno de los más bellos tesoros de la naturaleza.

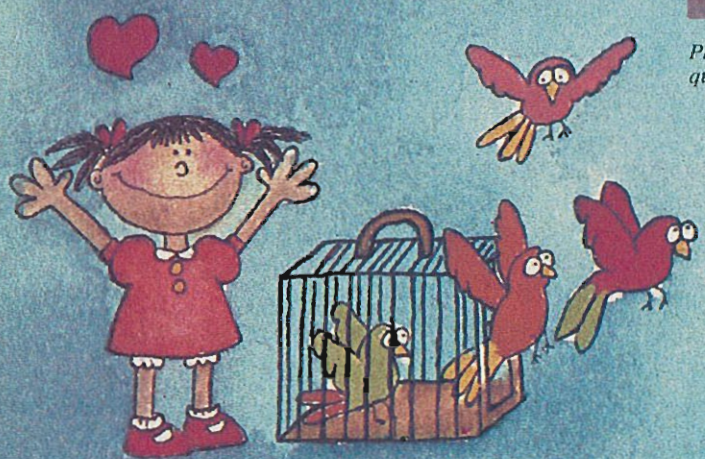
Un activo ecologista de la ciudad de México, Jorge González Torres, desesperado al ver que fracasaba su lucha por detener el tráfico ilegal de aves compró varias especies en peligro de extinción y subió al Ajusco acompañado de los niños de la escuela Alexander Bain, que se encuentra en la zona, para que lo ayudaran a abrir las puertas de las jaulas.

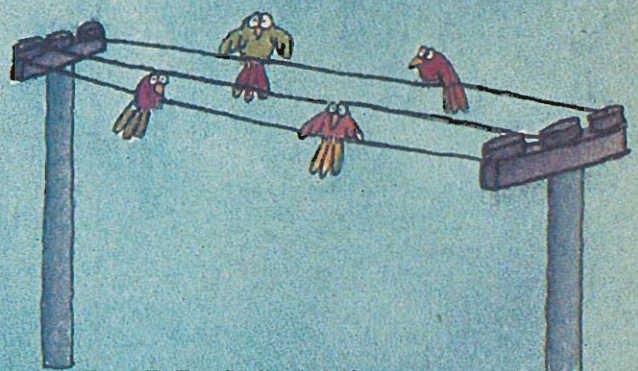
Cuando las aves recuperaron su libertad, los gritos de júbilo de los niños sonaban como cantos de pájaros libres. "Algo debe hacerse —dijo Jorge— si no se ponen en práctica medidas para proteger a las aves. Si yo no las compro, las aves morirán."

Sin embargo, las sociedades protectoras de animales consideran que es más efectivo intensificar una campaña para evitar la compra de aves cautivas. "Sólo así —dicen— dejarán de capturarlas."

Fotos de: Fernando Rojas

Primaveras y tortolitas comparten nuestra actividad. Tienen la suerte de que su canto no es codiciado por los comerciantes de aves.





El gorrión es un heróico y valiente habitante de la ciudad que se adapta a todos los inconvenientes urbanos: desaparición de áreas verdes, falta de alimento, persecusión constante de niños y de traficantes de aves.

En el D.F. y Valle de México habitan diversas especies. Podemos encontrar aves de presa (aguilillas, halcones y gavilanes), palomas y tortolitas que son pacíficas y confiadas; 20 especies de colibríes; 5 especies de pájaros carpinteros; 13 de mosqueros o papamoscas; 6 de golondrinas; 3 de urracas azules; los carboneros que se alimentan de insectos en el follaje de los bosques; 7 especies de reyezuelos con su cola moteada de blanco; 15 especies de jilgueros y primaveras; 5 de cenzontles de pico largo y curvo y canto maravilloso; los chinitos que llegan en el invierno, reinitas, cardenales y calandrias, 15 especies de gorriones, entre ellos el de pecho amarillo y el de pecho rojo.

La especie más frecuente en la ciudad es el gorrión europeo (paser domesticus) originario del Viejo Mundo y adaptado para compartir nuestra actividad urbana así como para resistir altos niveles de contaminación.

Ayúdanos a conservar a los pájaros de México, como una promesa de día del Niño.

Hoy Anunciamos ... ¡ Libros !

¿No crees que los libros necesitan de una promoción tan fuerte como la de cualquiera de los productos comerciales que en muchas ocasiones no son tan necesarios como un libro? ¿Cómo podrían ser los anuncios de los libros?

Quizá algo parecido a esto:

Ilustración: Cora Franchini

¡Aventuras a tu alcance! *Ahora, en una nueva versión condensada, más accesible y amena para niños, la historia de un marino que se embarcó hacia Africa para negociar con oro y marfil. El buque en que viaja naufraga y él, gracias a su esfuerzo para sobrevivir, es el único que se salva y llega a una isla desierta en la que habita durante 35 años. Entérate de sus contratiempos, de sus recursos para solucionarlos y sus aventuras magníficamente ilustradas en este libro "Las Aventuras de Robinson Crusoe" por Daniel Defoe. Editorial fulana, serie mengana.*

¡PARA LOS BUENOS LECTORES!

Ahora, dentro del ciclo de grandes narraciones, te invitamos a conocer la historia del compañero de Tom Sawyer, el chico que se iba de pinta y descubría cavernas, peligros y tesoros. Huck, su amigo del alma, cuenta, con el humorismo de Tom, las duras realidades de su vida que también participan de la misma fantasía. Además puedes enterarte con esas historias, de cómo vivían las gentes en el Valle del Misisipi, en el sur de los Estados Unidos hace más de 100 años.

Las aventuras de Huckleberry Finn por Mark Twain. Edición íntegra e ilustrada. Editorial Zutana. Colección Joven.

¿TE GUSTAN LAS HISTORIAS SIN PALABRAS?

Este cuento, para los pequeños que no saben leer y para los mayores que aprecian el humorismo de las historias mudas, es la historia de Ana, la niña que quería ser pájaro. Tras varios fracasos para volar, la niña recibe un misterioso paquete que contiene un enorme huevo de chocolate. Cuando Ana lo come, descubre que produce asombrosos resultados. Entérate de cuáles fueron, leyendo "¡Vuela, Ana! de Ediciones pequeñitas.